

CARACTERÍSTICAS Y EVOLUCIÓN DEL WEBCÓMIC EN ESTADOS UNIDOS Y EN ESPAÑA

DANIEL BARTUAL PAREDES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS

Características y evolución del webcómic en Estados Unidos y en España

-TIPOLOGÍA 1-

Alumno: Daniel Bartual Paredes
Tutor: Rodrigo Pérez Galindo
Valencia, Julio de 2013



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

MPA
MÁSTER OFICIAL
EN PRODUCCIÓN
ARTÍSTICA

DERECHOS DE AUTOR

El presente Trabajo Final de Master se encuentra protegido bajo una licencia *Creative Commons* de tipo **BY-NC-ND 3.0**.

“Eres libre:

de Compartir — de copiar, distribuir y de transmitir esta obra.

Bajo las siguientes condiciones:

Atribución — Debes atribuir la autoría de la obra en la manera especificada por el autor o dueño de la obra (pero no de ninguna manera que sugiera que te aprueban el uso de la obra).

No comercial — No puedes utilizar esta obra con propósitos comerciales.

No Trabajos derivados — No puedes alterar, transformar o reconstruir este trabajo o parte de él.

Con el entendimiento de que:

Renuncia — Cualquiera de las condiciones arriba citadas pueden ser anuladas si obtienes el permiso del propietario del copyright.

Dominio Público — Cuando la obra o alguno de sus elementos se halle en el dominio público según la legislación aplicable, que el estado no es en absoluto afectada por la licencia.

Otros Derechos — De ninguna manera los siguientes derechos son afectados por la licencia:

- De usos legítimos o derechos de uso justo u otras excepciones de copyright aplicables y limitaciones;
- Los derechos morales del autor;
- Otras personas pueden tener derechos, ya sea en la propia obra o en cómo se utiliza el trabajo, tales como la publicidad o derechos de privacidad.

Advertencia — Para cualquier reutilización o distribución, deben establecer claramente a los demás los términos de la licencia de esta obra. La mejor manera de hacerlo es con una mención a este texto.”

Daniel Bartual Paredes
2013



RESUMEN

La temática de este proyecto de investigación es el fenómeno del webcómic. Teóricos norteamericanos del arte secuencial como Scott McCloud han analizado dicho fenómeno pero a nivel nacional no existe ningún trabajo de investigación que aborde esta temática.

Por tanto, los objetivos del presente trabajo de investigación son documentar la evolución de este medio, recopilar y analizar las teorías formuladas al respecto, observar los resultados estéticos y narrativos que surgen de la unión entre el lenguaje del cómic y el lenguaje web, identificar la nueva relación entre autor y lector y concretar que alternativa de negocio propone al de la industria editorial del cómic tradicional. Estos objetivos van anclados a la hipótesis del proyecto en la que formulamos la aparición y la evolución del webcómic tanto en Estados Unidos como en España.

Las metodologías empleadas para alcanzar los objetivos son la lectura de bibliografías relacionadas con el mundo del arte secuencial y con el de las tecnologías de la comunicación en internet, la realización de entrevistas a distintos perfiles de profesionales en el medio y el análisis de una serie de webcomics paradigmáticos a nivel nacional y norteamericano.

Nuestras conclusiones no solo despejan la hipótesis que planteamos. Además adelantamos algunas aplicaciones de este trabajo. Tales aplicaciones pueden ir desde el planteamiento de un método para analizar webcomics hasta el hecho de establecer este trabajo de investigación como base para investigar con más profundidad otros géneros y subgéneros dentro de este medio.

Palabras clave: Cómic, webcómic, arte secuencial, tecnologías de la comunicación, internet.

ABSTRACT

The main theme of this investigation project is the webcomics phenomenon. Theories of the sequential art like Scott McCloud have analyzed this phenomenon but in a national scale it doesn't exist any investigation work about this theme.

So, the goals of this project are document the evolution of this media, collect and analyze the formulated theories about, observe the aesthetic and narrative results that arise of the union between the comic and the web language, identify the new relationship among comic artists and readers in webcomics and specify what business alternative propose to the traditional comic industry. This goals are linked to the project's hypothesis in what we formulate the emergence and evolution of the webcomic both United States and Spain.

The methodologies used for reach this goals are the reading of books related with the sequential art media and with the internet communication technologies, the interviewing of different professional profiles in this media and the analysis of paradigmatic webcomics in a national and northamerican scale.

Our conclusions not only clear the hypothesis that we pose. Also we advance some applications of this investigation, from the use of a webcomic analysis method to the fact of establish this work as a basis for investigate more deeply other genres and subgenres of the webcomics media.

Keywords: *Comic, webcomic, sequential art, communication technologies, internet.*

AGRADECIMIENTOS

A mis padres por darme la libertad de estudiar una carrera como Bellas Artes.

A mi abuelo, que en paz descanse, y a mi hermano por enseñarme respectivamente la pasión por leer tebeos y por dibujarlos.

A Rodrigo, mi tutor, por sus consejos y su guía.

A Santiago García y Pepo Pérez por su inestimable ayuda.

A la organización del congreso de Ilustratic por tenerme en cuenta para realizar un comunicado sobre el tema de este proyecto, el cual me sirvió de mucho para poder acabar de enfocar mi investigación.

A Álvaro Pons, Fedde Carroza, José Oliver, Bart Torres, Aitor I. Eraña, Andrés Palomino y Néstor F. por tener la amabilidad de concederme una entrevista con cada uno de ellos.

ÍNDICE

1. Introducción.....	pag. 8
2. Motivación.....	pag. 8
2.1. Estado del arte.....	pag. 11
2.2. Hipótesis.....	pag. 12
2.3. Objetivos y metodología.....	pag. 12
3. Cómic e Internet: resumen histórico	pag. 13
3.1. La relación del autor con el formato en la historia del cómic.....	pag. 14
3.2. Aparición y evolución de internet.....	pag. 23
4. Definiendo el medio del webcómic	pag. 26
4.1. Definición y características del webcómic.....	pag. 27
4.2. Formatos estándar y experimentales del webcómic.....	pag. 31
4.3. Feedback e interactividad con el lector.....	pag. 32
4.4. Estrategias de mercado.....	pag. 37
5. Estudio de casos	pag. 44
5.1. El Webcómic en Estados Unidos.....	pag. 46
5.1.1. <i>Penny Arcade</i>	pag. 47
5.1.2. <i>Dinosaur Comics</i>	pag. 50
5.1.3. <i>XKCD</i>	pag. 52
5.1.4. <i>Bodyworld</i>	pag. 55
5.1.5. <i>Homestuck</i>	pag. 58
4.2. El Webcómic en España.....	pag. 64
4.2.1. <i>El Joven Lovecraft</i>	pag. 67
4.2.2. <i>Let's Pacheco</i>	pag. 69
4.2.3. <i>El Estafador</i>	pag. 72
4.2.4. <i>Caniculadas</i>	pag. 74
4.2.5. <i>Moowiloo-Woomiloo</i>	pag. 77
6. Conclusiones	pag. 80
7. Bibliografía	pag. 83
8. Tabla de Figuras	pag. 86
9. Anexos	pag. 88
8.1. Entrevista con Álvaro Pons.....	pag. 88
8.2. Entrevista con Fedde Carroza.....	pag. 100
8.3. Entrevista con José Oliver y Bart Torres.....	pag. 104
8.4. Entrevista con Aitor I. Eraña.....	pag. 106
8.5. Entrevista con Andrés Palomino.....	pag. 111
8.6. Entrevista con Néstor F.....	pag. 116

1. INTRODUCCIÓN

1. Motivación

La razón por la que hemos querido que este trabajo esté centrado en el fenómeno del webcómic es sencilla de explicar: creemos que un medio como el cómic es una forma de expresión artística que, pese a su corto período de vida en comparación con el resto de artes plásticas, ha demostrado ser digno merecedor del apelativo de “arte”. Claros ejemplos de ello son las viñetas de *Little Nemo in Slumberland* de Winsor McCay de principios de siglo XX, *Las Aventuras de Tintín* del dibujante franco-belga Hergé o *V de Vendetta* de Alan Moore y David Lloyd, tres obras maestras del arte secuencial que todavía siguen teniendo impacto en la sociedad actual.

Pero a pesar de las virtudes que posee la historieta como vehículo de transmisión de relatos narrativos y de expresión artística, al mismo tiempo a lo largo de su historia ha sido vilipendiado hasta tal punto que hoy en día siguen perdurando una serie de prejuicios en torno al arte secuencial que, por su naturaleza, son completamente absurdos. Ejemplos de esos prejuicios son el pensar que el cómic es un medio destinado única y exclusivamente a un público infantil o ese pensamiento de que el cómic es el cine de los pobres¹. Que sirva pues este trabajo como justificación de que el cómic no está subyugado ante tales prejuicios sino que más bien es un medio artístico con una profundidad muchísimo más amplia.

Debido a esto en España han tardado en aparecer estudios de alto nivel que hablen del cómic y mucho menos del webcómic. No es hasta el año 1975 cuando Juan Antonio Ramírez², reconocido historiador del arte, defiende en la UCM una tesis doctoral la cual trataba el cómic español desde finales de la Guerra Civil hasta los años 70. También cabe destacar el libro *El lenguaje de los cómics* escrito por Román Gubern, un más que reconocido historiador de los medios de comunicación de masas, en concreto del cine y del cómic. Y en estas dos últimas décadas han aparecido algunos escritos de mucha importancia como es el caso de la enciclopedia de 10 volúmenes *Del Tebeo al Manga: Una Historia de los Comics* de Antonio Guiral o el libro *La Novela*

1 BRIEVA, M., *El cómic, un terreno fértil, libre y casero para ensanchar la imaginación*, min.13:00.

2 GARCÍA, S., *La novela gráfica*, p.11.

Gráfica de Santiago García. Pero todavía hay mucho por escribir sobre el cómic, todavía no goza del análisis y la atención a nivel teórico que otras artes poseen en comparación. Tanto es así que en España a nivel universitario no existe ningún estudio que hable de un fenómeno tan reciente como es el del webcómic con una cierta profundidad. Por ello, hemos encontrado en este hecho un nicho perfecto con tal de contar con ello como una motivación más para llevar a cabo este TFM ya que pensamos que es un tema muy interesante sobre el que investigar por todos los elementos que implica y que muchos de ellos hemos intentado abordar de la mejor manera posible en este escrito.

Esta ausencia de un estudio teórico sobre el webcómic ha hecho que no se aborde hasta ahora una evidencia tan imponente como que existe una gran cantidad de autores ya hayan encontrado maneras en las que entremezclar el lenguaje de internet con el lenguaje de la historieta y que los resultados que han obtenido sean más que óptimos. Muchos de ellos si que es cierto que lo que han hecho es adaptar el formato de la tira cómica dominical a la página web pero hay otros tantos que han querido experimentar en este nuevo campo de pruebas. En este trabajo encontrarán analizados algunos de los que hemos considerado que son los casos más relevantes.

Asimismo también hay teóricos de gran prestigio y reconocimiento con es el caso de Scott McCloud que no solo, como autor de cómic que es, ha experimentado con las oportunidades que un medio como el webcómic le ofrecía sino también ha teorizado sobre el mismo explicando algunos de sus recursos como el del *open canvas*³. Veremos en este trabajo a qué se refiere con esto el Sr. McCloud.

Por otra parte no hay que olvidar que la aparición de una tecnología como internet ha afectado en gran medida a la industria tradicional del cómic. Pero pese a que todavía grandes editoriales se resisten a dar el salto al medio digital, las pequeñas editoriales se muestran abiertas a apostar por jóvenes talentos que han encontrado en el webcómic una manera de dar salida a su trabajo publicando en papel sus obras. De la convivencia entre el papel y el webcómic también es uno de los asuntos que se han tratado en este trabajo de investigación.

3 McCLOUD, S., *Capítulo 5 y medio. Suplemento online: De la página a la pantalla. Hacer webcómic*, p.8.

Junto a la aparición de la red de redes también hay otro fenómeno, el de las redes sociales, una nueva forma de realizar el acto del boca-oreja⁴ del que los autores de webcomics se han beneficiado mucho. No solo para dar a conocer su trabajo sino también para establecer un *feedback* con sus lectores lo cual plantea una nueva manera en la que el autor y el lector de un cómic se relacionen entre sí y uno pueda aportar ideas al otro. Pero además este *feedback* a través de las redes sociales no solo le permite al autor mantener el contacto con sus lectores y promocionar su obra sino que además, añadiendo el uso de las tiendas virtuales y del pago por clicks que ofrece la publicidad online a la ecuación, le permite llegado a un punto sacar una remuneración económica de su obra y permitirse el lujo de poder vivir de ella. En este proyecto de investigación veremos como esto ya está ocurriendo en un país como es los Estados Unidos y como aquí en España se está comenzando a vislumbrar.

Cabe mencionar también la pasión y el interés que tienen los autores de este TFM por el cómic y las nuevas tecnologías. Ambos no solo han cursado estudios de Bellas Artes y posgrados relacionados con tal carrera sino que también han asistido a jornadas, coloquios y otra clase de eventos relacionados con estos temas sino que también han visto como un medio como el webcómic una mezcla entre arte y tecnología singular y de la que había mucho de lo que hablar, tal y como podrás encontrar a lo largo de este escrito.

A la vista de lo expuesto, la estructura y lo que va a encontrar el lector en este TFM es la que sigue:

- **Cómic e internet: resumen histórico:** Un resumen histórico del cómic, de internet y de cómo estas dos cuestiones han confluído a lo largo de la historia.
- **Definiendo el medio del webcómic:** En este capítulo se aborda la tarea de intentar definir el webcómic y de identificar sus principales características y problemáticas.
- **Estudio de casos:** En este capítulo se aborda el análisis de las obras de algunos de los autores de webcómic americanos y españoles más relevantes en el momento en el que se escriben estas palabras.

4 Núñez, A., *La estrategia del pingüino*.

- **Conclusiones:** Finalizamos el escrito con una serie de conclusiones que hemos sacado de todo lo que se ha abordado.

Sirva pues todo lo comentado hasta aquí como motivación más que suficiente para justificar el hecho de realizar este proyecto de investigación.

2. Estado del arte

En el mundo de hoy en día es muy difícil escapar de la influencia de internet. Está en todos lados y en todas partes: en los ordenadores, en los móviles, en los televisores, en las paradas de los buses, en los carteles... Y debido a la presencia más que visible de la red de redes es normal que hayan artistas interesados en ver de qué manera le pueden sacar partido a internet con tal de que su trabajo sea mucho más visible e interesante.

Además hoy en día internet es más accesible que nunca precisamente por esa presencia tan abundante. La cantidad de información que internet alberga es tal que cualquier persona con acceso puede aprender a cómo programar páginas web de forma totalmente autodidacta y sin necesidad de hacer un desembolso económico importante en cursillos y estudios reglados sobre la materia.

Pero tampoco es necesario tener conocimientos de HTML, CSS o XML con tal de crear nuestra página web. Herramientas online como Blogger o Wordpress, llamadas CMS (*Content Management System* o Sistema de Gestión de Contenidos), permiten a cualquiera que lo desee crear su sitio web personal sin tener que programar ni una sola línea de código.

Esta accesibilidad y facilidad de manipular el medio web es la que ha permitido que un fenómeno como el webcómic se expanda y se encuentre en el momento que contemplamos ahora.



3. Hipótesis

Con tal de dar una dirección a la investigación, nos planteamos la siguiente hipótesis la cual hemos resuelto a lo largo de este escrito:

¿Cómo se ha originado y ha evolucionado el fenómeno del webcómic tanto en Estados Unidos como en España?

Tal y como explicamos en capítulos posteriores, el hecho de centrarnos en estos dos países es porque el primero fue quien engendró este fenómeno y porque el segundo, por cercanía geográfica, nos sirve para ver como el webcómic ha evolucionado en nuestro país teniendo en cuenta su tradición histórica en cuanto al arte secuencial se refiere.

4. Objetivos y metodologías

Los objetivos que se han abordado en este Trabajo Final de Máster son los siguientes:

- Investigar acerca de la historia del cómic y de internet.
- Identificar el momento histórico en el que se comenzó a emplear el cómic en la red de redes.
- Analizar las obras de los autores más representativos del webcómic en Norteamérica y España.
- Observar las características por las que un webcómic se denomina como tal.

Las metodologías que se han seguido con tal de cumplir estos objetivos han sido no solo la consulta de bibliografía específica del arte secuencial sino también bibliografía relativa a internet y las tecnologías de la comunicación. También se han consultado otras fuentes como artículos online y visitado conferencias, coloquios y otros eventos como es el caso del 31º Salón del Cómic de Barcelona en el que se realizaron distintos debates donde el webcómic fue uno de los temas tratados. También se han llevado a cabo entrevistas no solo con autores de webcomics sino también con figuras relevantes dentro del medio de la historieta, tanto a nivel nacional como norteamericano.

2. CÓMIC E INTERNET: RESUMEN HISTÓRICO

Para analizar el fenómeno del webcómic antes es condición necesaria y obligatoria hablar de sus antecedentes a nivel histórico, en cuanto a la historia del cómic se refiere, y a nivel tecnológico, en cuanto a las tecnologías que han posibilitado no solo la reproducción de imágenes en los ordenadores e internet sino también la democratización y explotación de la red de redes por parte de sus usuarios. Sin lugar a dudas estos dos campos constituyen una serie de factores que han permitido la aparición de los webcomics y su posterior evolución hasta llegar a la situación en la que se encuentran hoy en día.

Así pues en primer lugar haremos un breve repaso a la historia del cómic desde sus inicios allá a finales del siglo XIX hasta nuestros días. Nos detendremos y haremos énfasis en aquellos puntos de su historia en los que la figura del autor ha intentado en todo momento rebelarse contra el formato que la industria ha intentado imponerle siempre, un suceso que en palabras de Álvaro Pons describe como que «[...] El autor ha sido como una especie de fiera enjaulada con el formato que siempre ha estado a la búsqueda de contar cosas con el lenguaje del cómic de otras maneras[...]»⁵. Todo este repaso a esos momentos en los que el autor ha intentado forzar los límites del formato lo utilizaremos como antesala a lo que está ocurriendo en estos momentos con el webcómic ya que sin ese espíritu y esa lucha por el reconocimiento de la figura del dibujante de comics, pieza clave para que el comic exista y evolucione, probablemente habría hecho que el webcómic no existiera hoy en día.

Y en segundo lugar hablaremos de la llegada de internet, del acceso a este medio por parte de cualquier usuario que disponga de un ordenador y de aquellos avances tecnológicos que han permitido el uso de la imagen en los ordenadores personales con tal de que los autores de cómic se beneficiaran de ello.

5 BARTUAL, D., [Hablando del fenómeno del webcómic].

2.1. La relación del autor con el formato en la historia del cómic.

Los orígenes del cómic, o el «arte secuencial» como lo definió Will Eisner, a priori pueden resultar confusos. Hay quienes piensan que estos se encuentran ya en las pinturas rupestres de la Prehistoria, otros que la mismísima Columna de Trajano se puede considerar un antepasado directo del cómic e incluso hay quienes afirman que los grabados de William Hogarth en los que describe la decadencia de la sociedad inglesa allá por el siglo XVIII se pueden hallar los primeros pasos del lenguaje del cómic. Precisamente, el teórico David Kunzle (discípulo de E.H. Gombrich) considera a William Hogarth como el «abuelo del cómic»⁶. En los dos volúmenes en los que hizo un repaso de la historia del cómic concluye el primero con Hogarth y sus grabados ya que a su parecer, en palabras de Santiago García, «[...]no sólo anticipan algunos de los elementos del lenguaje visual del cómic, sino que también cuentan con cierta difusión popular y establecen protagonistas tipo del estilo de los que luego serán comunes en las viñetas de los tebeos[...]»⁷. Tal fue el éxito de sus estampas que el propio Hogarth tuvo que promover una ley de protección hacia la autoría de sus grabados, la llamada Ley de Derechos de Autor en Grabados de 1734 o «Ley Hogarth», ya que se estaban haciendo reproducciones de sus obras sin su permiso previo y sin otorgarle pago alguno en concepto de royalties. Como veremos más adelante es un antecedente de uno de los principales problemas que los autores de cómic han tenido a lo largo del siglo: la autoría y protección del reconocimiento de sus obras. Además, Hogarth, junto a otros maestros del grabado como Gustave Doré o Daumier, abrió las puertas al uso de la caricatura de las costumbres en los medios gráficos de consumo de masas, otro de los signos característicos del cómic desde sus inicios y que, de manera indirecta, le acabó imponiendo uno de sus principales prejuicios y estigmas: el hecho de ser un medio dirigido exclusivamente a un público infantil.

Así pues, si Hogarth se puede considerar como el abuelo del cómic a quien podemos considerar como el padre según Kunzle es a Rodolphe Töpffer⁸. Hijo de un pintor aficionado, Rodolphe Töpffer nació y vivió en la Ginebra del siglo XIX. Töpffer fue un docente, novelista, poeta y, ante todo, gran admirador de las artes. En William

6 GARCÍA, S., *La Novela Gráfica*, p. 43.

7 *Ibíd.*

8 *Ibíd.*

Hogarth encontró una manera de narrar de manera sencilla que el lienzo y la pintura al óleo no le permitían debido a una miopía que le limitaba para poder dedicarse a esta práctica. Lo que en un principio fue un divertimento privado y dirigido a sus alumnos se acabó convirtiendo en el trabajo por el que hoy se le reconoce ya que Töpffer desarrolló las que se podrían considerar como las primeras tiras cómicas. En ellas retrataba una serie de sucesos rocambolescos en los que un personaje saltaba de una peripecia en otra, todo ello dibujado en un formato apaisado que acabaría definiendo lo que un futuro se conocería como el formato de tira cómica. La prensa lo explotaría por una cuestión práctica para rellenar espacios muertos en la maqueta de un periódico. Además, Töpffer acabó recopilando muchos de sus trabajos en libros que eran vendidos a un público general y a su vez impulsó en cierta manera el nacimiento de la literatura infantil y juvenil. De esta forma, Rodolphe Töpffer se

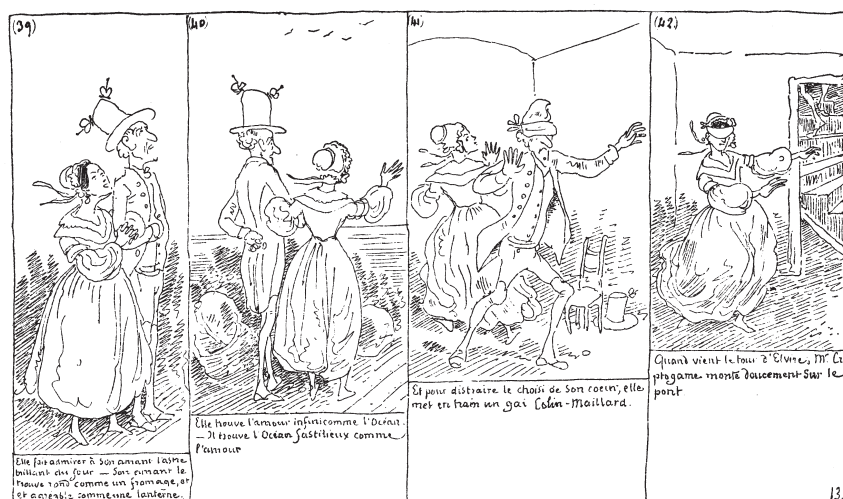


Fig. 1. Una de las tiras cómicas de Rodolphe Töpffer.

convirtió en una especie de autor de comics primigéneo.

La obra de Töpffer acabó difundiéndose por toda Europa, disfrutando de un especial éxito en Francia pero pasando desapercibida en

Estados Unidos donde el trabajo del alemán Wilhelm Busch y los norteamericanos A.B. Frost y F.M. Howarth acabarían teniendo mayor reconocimiento en ese país, impulsarían el fenómeno del cómic y en donde, gracias a ellos, se comenzaría a tener una conciencia de utilizar esta nueva forma de expresión para un fin comercial⁹. En esto último tuvieron mucho que ver las figuras de Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst los cuales representaban cada uno de los dos bandos de una contienda que mantuvieron desde sus respectivos periódicos, el *New York World* y el *New York Journal*. En las páginas de estos dos periódicos fue donde nació un personaje llamado *The Yellow Kid*, creado por Richard F. Outcault y publicado entre los años 1895 y 1898. Esta publicación, originalmente conocida como *Hogan's Alley*, era ofrecida

9 GARCÍA, S., loc. cit., p. 54.

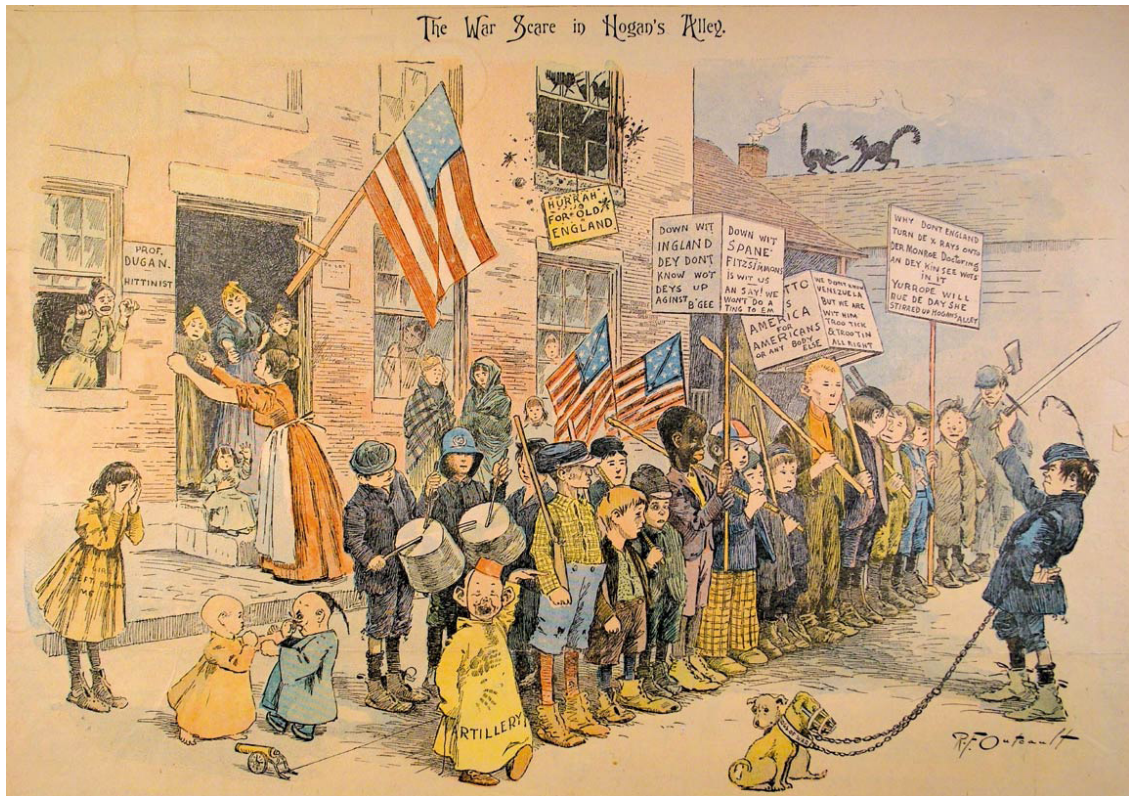


Fig. 2. Una de las páginas de *Hogan's Alley*.

por estos periódicos en su edición dominical y consistía en una ilustración a página completa y a color en donde se le ofrecía al lector un chiste o algún tipo de entretenimiento. Además este personaje fue el que causante del origen del nombre *prensa amarilla*.

Yellow Kid no solo supuso el hecho de utilizar el cómic como un atractivo adicional para los compradores de prensa sino también un hecho que marcaría de por vida a los autores de cómic: la autoría de sus personajes. En el caso de *Yellow Kid*, Outcault no poseía los derechos intelectuales y de explotación de la obra sino las empresas para las que realizaba esta tira. Posteriormente con *Buster Brown* Outcault aprendió la lección y pudo preservar el copyright de este personaje el cual le reportó grandes beneficios debido a su éxito y a la explotación comercial derivada del mismo.

De esta forma a raíz del éxito de *The Yellow Kid* llegamos a los principios del siglo XX en donde comenzaron a aparecer muchas otras obras como *Little Nemo in Slumberland* de Winsor McCay, *Bringing Up Father* de George McManus, *Krazy Kat* de George Herriman, *Mutt and Jeff* de Bud Fisher o *Gasoline Alley* de Frank King entre muchas otras, todas ellas obras en las que los autores comienzan a jugar con el for-

mato de la tira ya se a un fragmento, a media o a página completa. A su vez, también comenzarían a terminar de definir los rasgos distintivos del lenguaje del cómic como es la división en viñetas con tal de fragmentar y encapsular los distintos momentos de una, el uso del bocadillo de texto como elemento que simula la parte sonora de un cómic o las metáforas visuales como recurso para matizar la expresividad de los personajes. También trajeron consigo el concepto de continuidad, un elemento que sirvió como gancho al lector ya que si las tiras dominicales se dirigían a toda la familia y estas eran normalmente autoconclusivas, las tiras diarias mantenían la continuidad del relato de una tira a otra.

Como formato, la tira cómica se perpetuaría con el tiempo llegando a originar muchas más obras como ocurre con casos tan famosos como el de *Peanuts* de Charles Schultz, *Garfield* de Jim Davis o *Calvin y Hobbes* de Bill Watterson llegando a un punto en el que, tal y como comentaremos en el siguiente capítulo, este formato sería rescatado por el webcómic en sus inicios reavivando de esta manera tiras cómicas que en prensa ya no funcionaban.

Con la llegada de los años 20 y el triunfo de los seriales radiofónicos, se comienza a desarrollar el cómic de aventuras. Personajes como *Flash Gordon*, *El Príncipe Valiente*, *Tarzán* o *Popeye* hacen su aparición y aportan varios factores vitales al medio del cómic. En primer lugar, el hecho de contar historias en las que el protagonista no acababa fracasando con tal de ofrecer un gag sino triunfando sobre un villano. En segundo, el nutrirse del lenguaje cinematográfico con tal de ofrecer cambios de perspectiva y compositivos de viñeta a viñeta mucho más ricos. En tercero, el uso de un dibujo mucho más depurado a nivel anatómico al contrario del estilo tipo *cartoon* que se había prodigado hasta el momento. Y en cuarto, el género de aventuras supuso la antesala directa al cómic de superhéroes que aparecerían a finales de los años 30 de la mano de los dos personajes que iniciarían el género: Superman y Batman.

En todo este tiempo hay que tener en cuenta que la industria del cómic se había estado desarrollando de forma paralela al nacimiento y desarrollo del lenguaje del cómic. Los recopilatorios de páginas dominicales dieron lugar al *comic-book*, un formato encajado en un cuadernillo que lanzaría al cómic como producto primero promocional y más tarde comercial. Fue en los años 30 cuando este formato se utilizó para vender material inédito no publicado anteriormente en prensa y sería el cómic

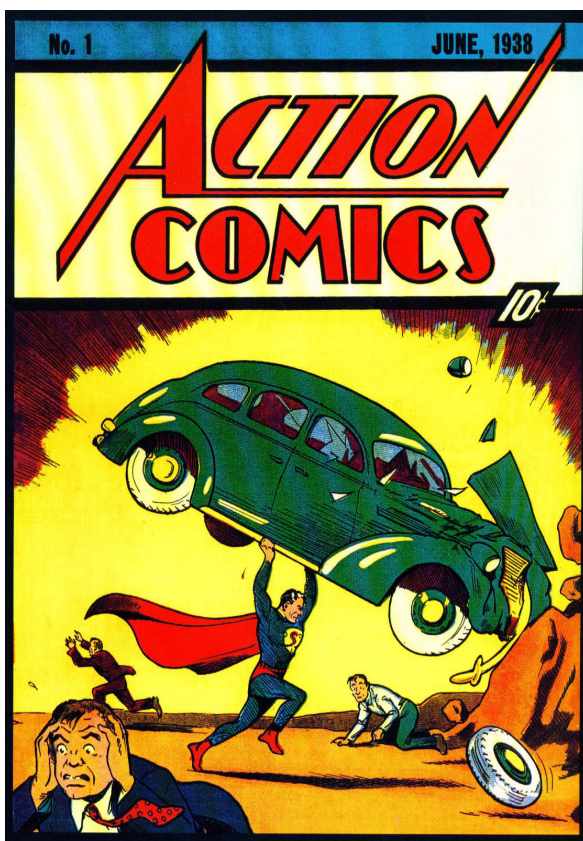


Fig. 3. Primer número de *Action Comics* en el que apareció por primera vez Superman.

de superhéroes el que le daría sentido y lo haría popular. Esto dio como resultado un grandísimo número de ventas y un sistema de producción que comenzaba con un editor, pasaba por el impresor y el distribuidor para finalmente llegar a manos del lector, relegando la figura del artista del cómic a un mero trabajador asalariado más de una especie de cadena de montaje. Los editores eran los dueños absolutos de los derechos de explotación y reproducción de los personajes por lo que no importaba que el artista original que lo concibió no lo pudiese dibujar por cualquier motivo ya que el editor colocaba a otro dibujante que hiciese la tarea por él sin que el original cobrase un centavo por ello, ni siquiera

en concepto de royalties. Will Eisner comparaba esta forma de producir al de una galera de esclavos egipcia¹⁰. Este hecho junto con la popularización del género de superhéroes hizo que se creara el tópico de que el cómic era un arte menor e infantil, siendo este el público objetivo de la industria por aquel entonces, y a su vez supuso la negación de la figura del autor siendo este un trabajador más dentro de una industria que le quitó su importancia y que se autoproclamó a sí misma como dirigente del destino del cómic.

Sin embargo tras la finalización de la Segunda Guerra Mundial el cómic de superhéroes entró en declive, debido a la aparición de otros medios de entretenimiento como la televisión, y con ello su edad dorada acabó. Es por eso que en ese momento editoriales como la *EC* (acrónimo de *Entertaining Comics*) entre muchas otras aprovecharon para copar el mercado de comics de una gran variedad temática con tal de seguir explotando las posibilidades comerciales del medio. Es entonces cuando comienzan a aparecer comics de géneros dispares como el horror, la ciencia fic-

10 GARCÍA, S., loc. cit., p.104.

ción, el suspense, el romance, la guerra y el crimen.

Fue precisamente en estos años, finales de los 40 y principios de los 50, cuando se hicieron los primeros logros para liberar a los dibujantes de cómic del yugo de los caprichos de una industria que únicamente pensaba en producir y obtener beneficios. Gracias a las figuras de Bernard Krigstein y Harvey Kurtzman, dos artistas que forzaron los límites del *comic-book*. El primero porque siendo un trabajador más de la EC, aunque en el fondo era un admirador de Cezanne formado en Bellas Artes, pudo jugar con los ritmos narrativos, la composición de las viñetas en la página y los distintos acabados que se le podía dar al dibujo con tal de jugar a favor del tono de la historia que se quería contar. El segundo porque fue el principal ideólogo y fundador de la revista *MAD*, una revista que marcó un hito dentro de la historia del cómic norteamericano. Con *MAD*, Kurtzman no solo demostró que el humor podía ser utilizado una vez más como un género que no fuera destinado únicamente al público infantil sino que también podía burlarse de la industria del cómic, en un principio haciendo parodia del cómic de superhéroes y aventuras, y establecer un diálogo entre los lectores de comics y aquellos que los producían a través de sus páginas dándole de esta forma una dignidad al producto en donde estaba impreso el cómic que iba más allá de ser un simple mensajero de las historias que se contaban en él.

Sin embargo distintos grupos y asociaciones de padres protestaron por el contenido violento que se hallaba en muchos de los comics de aquellos años, en concreto de los centrados en temáticas como el terror, el crimen y el romance, en gran parte gracias a escritos del Dr. Frederic Wertham como por ejemplo su libro *Seduction of the Innocent*, un ensayo en donde se da a entender que el cómic corrompe la infancia y es una de las principales causas de la delincuencia juvenil. Todo esto provocó que en respuesta a las protestas los editores de aquella época crearan el famoso *Comics Code Authority*, una serie de leyes que censuraban y controlaban los contenidos de los comics con tal de hacer que estos no fueran, en opinión de estos grupos de protesta, perniciosos para las mentes infantiles. De esta forma los autores de comics lo empezaron a tener aún más crudo para expresarse libremente a través del lenguaje de la historieta.

También hemos de pensar que una situación similar estuvo ocurriendo en España ya que, recordemos, por aquel entonces estaba siendo gobernada por el Régimen Fran-

quista. Su censura caló hasta en los popularmente conocidos “tebeos” los cuales el régimen utilizó como método de adoctrinamiento para los más pequeños en los valores que pretendía inculcar. Editoriales tales como *Editorial Valenciana* y la conocida *Editorial Bruñera* fueron las principales que coparon el mercado de títulos como las revistas *Pulgarcito* y *Jaimito* y personajes como por ejemplo *El Guerrero del Antifaz*, *La Familia Cebolleta*, *Roberto Alcázar y Pedrín*, *Pumby*, *Zipi y Zape*, *Mortadelo* y *Filemón* o *Car-panta* entre muchísimos otros. De estas editoriales y esta época se dieron a conocer autores de la talla de Vázquez, Escobar, José Sanchis, Ibáñez, Peñarroya, Jorge o Cifré entre muchos otros que hicieron todo lo posible por esquivar los condicionantes de la censura franquista dentro de los límites que esta les imponía.

De esta forma llegamos a los años 60 y con ellos apareció en Estados Unidos el cómic underground el cual pudo existir debido a tres factores: el abaratamiento de los costes de impresión que permitió el nacimiento de la llamada *prensa underground*, la existencia de una revista como *MAD*, que encendió la chispa a raíz de la cual se comprendió que se podían contar otras historias que fueran más allá de lo comercial, y el movimiento hippie, cuyo centro neurálgico fue sin lugar a dudas la ciudad de San Francisco y que inspiró en los dibujantes underground un espíritu rebelde en contra del *Comics Code*. De la mano de artistas como Robert Crumb (el considerado como padre de esta forma de hacer cómic), Gilbert Shelton, Art Spiegelman, Aline Kominsky o Melinda Gebbie entre muchos otros. Este movimiento puso en tela de juicio distintas cuestiones. La primera era que se reconocía el papel del «autor completo», es decir, aquel autor que no es parte de una cadena de producción sino que se encarga de realizar él mismo el guión, el dibujo, el entintado y el coloreado. Esto a su vez estaba soportado por el sistema de autoedición, derivado del anteriormente mencionado abaratamiento de los costes de impresión, con lo que el propio autor podía producir sus propios comics y venderlos por su propia cuenta. La segunda cuestión es que los autores del cómic underground no pertenecían a una de las grandes editoriales que estaban siendo reguladas por el *Comics Code* por lo que tenían total libertad para hablar de temas que el código prohibía como el sexo o la violencia en sus diversas formas, lo cual no les exentó precisamente de tener encontronazos con la ley. Y la tercera cuestión es que el underground sirvió para darle relevancia a la mujer como autora de comics en una industria dominada hasta ese entonces por el sexo masculino, llegando las autoras a hablar incluso de temas que sus compañeros varones no se atrevían como el aborto, el lesbianismo, la menstruación o el abuso

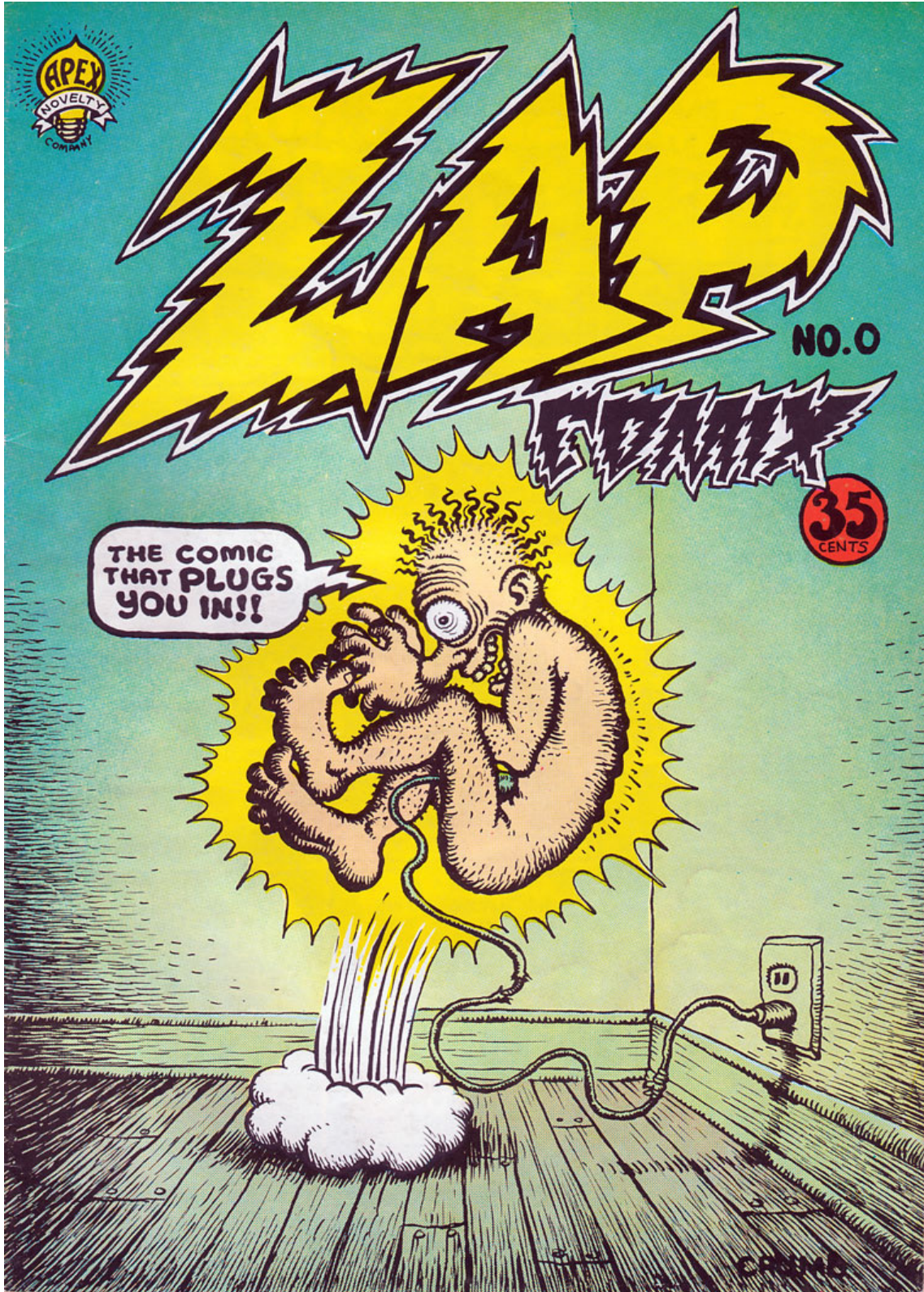


Fig. 4. N°0 de ZAP Comix, fanzine underground de Robert Crumb.

infantil. A España el movimiento del cómic underground llegaría a principios de los años 70 de la mano de artistas como Max, Mariscal, CeSePe, Miguel Gallardo o Juan Mediavilla, entre muchos otros, y gracias a revistas como El Víbora, Cairo, Cimoc o El Papus las cuales sirvieron durante ese período de transición del franquismo a la democracia para pasar de hacer un cómic puramente infantil a uno de corte mucho más adulto.

El cómic underground acabó viniéndose abajo debido a la anarquía y la dejadez endémica del mismo por parte de muchos de sus autores, a los constantes acosos de la ley en las *head shops*, principales puntos de venta alternativo a los kioscos del cómic underground, y a la asimilación por parte de la industria del cómic y del movimiento siendo el caso de Robert Crumb el más representativo, un autor que podía seguir hablando de lo que quisieran en sus comics pero que le pagaban bien por ello e incluso producían películas de dibujos animados de sus personajes, algo que al propio Crumb nunca le hizo mucha gracia. Pese a la muerte de este movimiento se pudo crear un sistema de venta directa a tiendas que permitió el nacimiento de los circuitos de librerías especializadas en comics, lo cual fue vital para la supervivencia de la industria que estaba experimentando un descenso de ventas importante y para el nacimiento del movimiento que tomaría el relevo de alguna forma del cómic underground: el cómic alternativo.

El cómic alternativo en Estados Unidos surgió a raíz de tres publicaciones: *Raw*, *Weirdo* y *Love & Rockets*. Estas tres publicaciones demostraron que el cómic más vanguardista no solo podía experimentar con la gráfica y el estilo sino también reconciliarse con toda la historia anterior del cómic, bien descubriendo autores noveles a la vez que se redescubrían autores olvidados, homenajeándolos a través de las historietas o imitando y reconfigurando el estilo gráfico de los *comic-books* de la industria para luego mezclarlo con uno tono mucho más adulto y profundo. Los autores noveles que emergieron de esas publicaciones como los hermanos Hernández, Daniel Clowes, Charles Burns o Chris Ware acabaron explotando de manera individual el formato *comic-book* gracias a editoriales independientes como *Fantagraphics Books* o *Drawn & Quarterly*. Este formato, aunque útil, fue un tanto incómodo tanto para autores como lectores ya que no permitía desarrollar relatos de larga duración debido a la fragmentación a la que se veía sometida por las entregas. Sin embargo este fue el germen del último gran movimiento que está viviendo el cómic en papel en

estos momentos: la novela gráfica. Siendo precedido por obras como *Maus* de Art Spiegelman o *Contrato con Dios* de Will Eisner, dos obras que aportaron elementos de realismo y autobiografía al cómic, la novela gráfica es una manera de hacer arte secuencial en la que no solo se identifica y se respeta por completo la figura del autor sino que además este es el máximo responsable en cuanto a la toma de decisiones con respecto al formato, tono de la historia, duración, estilo, etc. Claros ejemplos de novelas gráficas serían *Epiléptico* de David B., *Persépolis* de Marjane Satrapi, *Fun Home* de Alison Bechdel, *Blankets* de Craig Thompson, *Arrugas* de Paco Roca, *Bardín el Superrealista* de Max o *Pyongyang* de Guy Delisle, entre muchísimos otros.

De esta forma llegamos a un punto en donde el autor tiene la libertad de romper los límites del formato que cualquier industria quiera imponerle con tal de poder narrar la historia que pretende narrar de la forma que sea. Que el autor de comics haya conseguido eso es muy importante en combinación con el otro elemento que permitió la aparición del webcómic: internet.

2.2. Aparición y evolución de internet.

Lo que comenzó como un experimento militar y académico con tal de crear un sistema de comunicación entre ordenadores ha terminado siendo una de las revoluciones tecnológicas que han dejado una gran huella en el cambio del siglo XX al siglo XXI. Internet ha revolucionado el mundo a todos los niveles, un hecho que hoy en día está más que asentado gracias a la rápida evolución motivada por la aceleración del crecimiento tecnológico. Un ejemplo de ello sería observando el número de hosts entre 1987 y el año 2000 el cual pasó de ser 10.000 a más de 75 millones¹¹.

Pero lo que nos interesa es centrarnos en los factores tecnológicos que permitieron a un autor de comics crear un webcómic. Sin lugar a dudas el primero de ellos fue la aparición del ordenador personal cuya democratización tanto del hardware como del software a partir de los años 80 gracias a empresas como *Apple*, *Microsoft* o *Adobe* lo que permitió que en miles de hogares de todo el mundo se pudiera disponer de una computadora para el uso personal. Esto fue esencial para la posterior aparición de los software de creación de imágenes digitales lo cual, combinado con la invención del escáner que permitía digitalizar imágenes realizadas en un soporte físico, per-

11 VEEN, J., *Arte y Ciencia del Diseño Web*, p. 2-7.

mitieron a los artistas del cómic comenzar a experimentar con un soporte y un medio de difusión muy distinto al papel. Y que mucha gente dispusiera de un ordenador personal fue vital para que internet tuviera el uso en cuanto a canal transmisor de información y conexión entre usuarios del que actualmente disfrutamos.



Fig. 5. El Macintosh 128K, uno de los primeros ordenadores personales.

Dentro de lo que es el desarrollo y evolución de internet caben destacar varios avances tecnológicos necesarios para la aparición de los primeros webcomics. Gracias a sistemas como *Usenet*, un sistema de discusión entre usuarios a través de la red, y de *CompuServe*, el primer sistema comercial de redes informáticas en Estados Unidos, se pudieron probar las primeras experiencias de interacción entre un autor de webcomics y un lector que fuera usuario de un ordenador personal. Todo esto cambiaría con la aparición de los primeros navegadores de la *World Wide Web*, los cuales no solo permitían a los usuarios la visualización directa de imágenes mediante el uso de una interfaz gráfica sino que también permitió la viabilidad de utilizar internet como medio de distribución de historietas. Además, gracias a la aparición de lenguajes como *CSS* los autores podían diseñar y personalizar las páginas web donde albergarían sus webcomics a placer y con el perfeccionamiento de los *CMS* (Sistemas de Gestión de Contenidos) tales como *Blogger*, *Wordpress* o *Tumblr* a partir de la segunda mitad de la década de los 2000 cualquiera podía diseñar una página web de manera rápida y sencilla sin necesidad de aprender lenguajes web lo cual motivó notablemente no solo el fenómeno de los blogs sino también que multitud de autores se lanzasen a publicar comics en internet. Para *Wordpress* además se desarrolló el plugin *ComicPress* el cual ofrece al autor una serie de herramientas con tal de gestionar mejor los contenidos de su webcomic y de esta forma ofrecer al lector un sistema sencillo con el que puede acceder a un sistema de clasificación por fecha que le permite buscar entregas anteriores.

Los autores de comics ya disponían de un nuevo medio donde plasmar sus historias pero necesitaban de alguna herramienta que fomentara su presencia en la red. Esto

llegó de la mano de los motores de búsqueda como *Altavista*, *Google* o *Yahoo!* los cuales facilitaban a los internautas el encontrar webcomics tanto conocidos como desconocidos. Esto unido a los listados de webcomics como *The Webcomics List* o *Webcomics Nation* permitieron no solo la promoción y la presencia del fenómeno del webcómic y sus autores sino una manera de intentar clasificar todos los webcomics que hay desperdigados por la red con tal de darlos a conocer a lectores potenciales.

Y ya con el boom de las redes sociales a mitad de la pasada década de la mano de *Facebook* y *Twitter* los autores de webcomics vieron una nueva forma de relacionarse con sus lectores más allá de la caja de comentarios o el e-mail. Las redes sociales además potenciaron el efecto eco del boca-oreja que se da en la vida real algo muy atractivo para la promoción de un autor y su webcómic ya que, en palabras de Antonio Núñez, «[...] Las nuevas tecnologías también han pulverizado las barreras geográficas y temporales. A través de las redes de comunicación de persona en persona podemos comunicarnos con cualquier colectivo en cualquier lugar del mundo en tiempo casi real [...]»¹². Sirviéndose de las redes sociales y de internet en su conjunto un autor de webcomics ya no solo puede tener como público potencial a la gente de su país sino también a gente del resto del mundo.

Así pues tenemos por un lado a autores de comics con la libertad de experimentar con el formato y con las historias que quieren contar según sus intereses e inquietudes y por otro lado una red de comunicación que permite conectar a usuarios de ordenadores personales con tal de intercambiar información de diversas formas. Es el momento de comenzar a definir las características que hacen que un webcómic sea considerado como tal.

12 NÚÑEZ, A., op. cit., p. 61.

3. DEFINIENDO EL MEDIO DEL WEBCÓMIC

A priori definir el webcómic puede parecer fácil debido a que el propio nombre de este medio ya nos da bastantes pistas. Sin embargo esto puede llevar a confusión ya que un webcómic, por ejemplo, no es únicamente un cómic escaneado y colgado en una página web. Para que un webcómic se le considere como tal debe cumplir con una serie de características muy concretas. En este capítulo exploraremos todas esas características que hacen que un webcómic sea considerado como tal y que los diferencian de otras experiencias digitales que pueden llegar a confundirse con este medio.

También hablaremos de cuestiones de formato, de cómo una limitación tecnológica inicial existente debido a los navegadores de internet y los monitores de un momento determinado hicieron que resurgiera y se le diera un nuevo sentido a un formato clásico como es la tira cómica de prensa, de cómo este hecho estableció un estándar dentro del webcómic, qué alternativas se han propuesto al respecto y como el webcómic se ha nutrido de la naturaleza transmedia de internet.

Pero no nos detendremos únicamente en ese aspecto. El fenómeno del webcómic no se compone única y exclusivamente de la creación de un cómic con intención de ser leído explotando las oportunidades que ofrece la web para crear una nueva experiencia lectora. Precisamente hablaremos también de los lectores, esos actores que hacen posible que no solo el webcómic sino que el cómic en su conjunto tenga un sentido y una finalidad. Nos centraremos en cómo el webcómic ha traído una nueva manera de establecer un *feedback* con los lectores con tal de que ambos se beneficien de esa relación.

Por último, hablaremos de cómo el webcómic está generando un nuevo modelo de negocio al establecido por la industria tradicional del cómic, de cómo algunos creadores han conseguido permitirse el lujo de poder vivir de sus obras virtuales y de cómo eso hace que un webcómic acabe convirtiéndose en una empresa que abarque otra clase de prácticas que le ayuden en su promoción y vigencia en la red.

3.1. Definición del webcómic.

Antes de definir un webcómic cabría preguntarse primero cual sería la definición de un cómic. Tal y como ya aventurábamos en el capítulo 2, si los orígenes del cómic son un tanto confusos, aunque teóricos como David Kunzle han hecho esfuerzos por establecer a William Hogarth y Rodolphe Töpffer como los padres del lenguaje del cómic, hoy en día todavía nos encontramos con que no existe un consenso global sobre cual debería ser la definición correcta del cómic.

Will Eisner, uno de los más grandes dibujantes de comics de todos los tiempos, acuñó el termino *arte secuencial* con tal de dar una cierta dignidad a un lenguaje en una época en la que se pensaba en el cómic como un mero producto de consumo e incluso se le hacían juicios peyorativos como que era el cine de los pobres o tal y como dijo en su momento el poeta y ensayista Pedro Salinas «¡Maravillosa invitación a no leer que se ha sacado de la cabeza el hombre moderno, después de rendir culto idolátrico a la necesidad de leer!»¹³. Junto con el término de *arte secuencial*, Eisner definía el cómic como «[...]una serie de imágenes repetidas y símbolos reconocibles. Cuando éstos se usan una y otra vez para dar a entender ideas similares, se convierten en un lenguaje o, si se prefiere, en una forma literaria. Y es esta aplicación disciplinada la que crea “la gramática” [las comillas son del autor] del arte secuencial[...]»¹⁴. Pese a que es una definición que puede aplicarse al cómic obvia muchos detalles como el uso del texto por ejemplo algo a lo que Eisner puso bastante dedicación en el resto de sus escritos sobre cómic como elemento indispensable para crear golpes de efecto en la lectura.

Scott McCloud intentó dar una definición más exacta: «Ilustraciones yuxtapuestas y otras imágenes en secuencia deliberada, con el propósito de transmitir información y obtener una respuesta estética del lector»¹⁵. Sin embargo esta definición es un tanto problemática ya que tal y como señala Santiago García «[...]podría aplicarse a muchas cosas que no son cómic, con lo cual carece de ningún valor significativo. Pero también ignora algunos de los aspectos del cómic más destacables, como la relación

13 GARCÍA, S., op. cit., p. 25.

14 EISNER, W., *El cómic y el arte secuencial*, p. 10.

15 McCLOUD, S., *Cómo se hace un cómic: el arte invisible*, p. 9.

entre palabra e imagen[...]»¹⁶. De esta forma con su definición McCloud excluye las viñetas singulares de los periódicos del cómic pero si incluye obras como la Columna de Trajano.

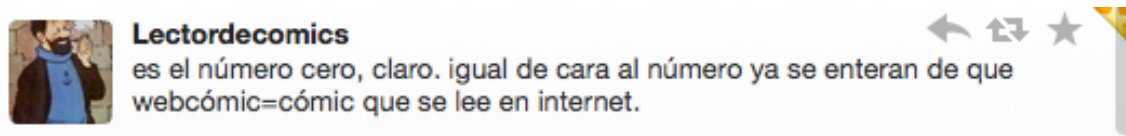


Fig. 6. El usuario de Twitter @lectordecomics ofreciendo su propia definición de webcómic.

La RAE por su parte define el cómic como « 1. m. Serie o secuencia de viñetas con desarrollo narrativo.» y « 2. m. Libro o revista que contiene estas viñetas.», incidiendo de esta forma con una definición bastante escueta la cual se centra únicamente en la viñeta, uno de los elementos indispensables del lenguaje del cómic, y al soporte físico que las aglutina.

El dibujante de cómics Max (pseudónimo de Francesc Capdevila), una de las figuras claves del cómic underground español, tiene una definición muy particular a la par que poética del cómic en la que lo señala como un lenguaje que nace entre el cruce del “Gigante de la Palabra” y el “Gigante de la Imagen”¹⁷. Esto podría dar a confusión de que el cómic sería como una especie de hijo bastardo de la literatura y las artes plásticas lo cual no es verdad ya que tal y como señala Santiago García «El cómic pertenece a una estirpe distinta, y se realiza en un plano diferente al que se realizan cada una de estas artes. Tiene sus propias reglas y sus propias virtudes y limitaciones, que apenas hemos empezado a entender.»¹⁸ En todo caso, el cómic se nutre de ambas disciplinas por lo que guarda ciertas similitudes con estas pero a su vez es una forma de expresión totalmente distinta.

David Kunzle por su parte dio cuatro claves para definir el cómic: 1) Tiene que haber una secuencia de imágenes separadas; 2) Tiene que haber una preponderancia de la imagen sobre el texto; 3) El medio en el que aparece el cómic y para el que está destinado tiene que ser reproductivo, es decir, en forma impresa, un medio de masas; 4) La secuencia debe contar una historia que sea tanto moral como tópica¹⁹.

16 GARCÍA, S., op. cit., p. 40.

17 MAX, *Historieta Gráfica*.

18 GARCÍA, S., op. cit., p. 265.

19 *Ibíd.*, p. 42.

Si bien esta definición que creó fue fuertemente criticada, podemos deducir junto al resto de definiciones una serie de elementos que hacen al lenguaje del cómic posible: secuencialidad, temporalidad, reproductibilidad, vinculación entre imagen y texto, uso de signos reconocibles como las viñetas o los globos de texto... Ahora bien, estos elementos y definiciones son aplicables exclusivamente en el cómic en papel. ¿Qué ocurre cuando metemos un cómic dentro de una página web? ¿Siguen cumpliendo estos elementos su función o bien se transforman en otra cosa al mezclarse con la liquidez y flexibilidad que ofrece el entorno web?

Podríamos definir un webcómic simplemente como un cómic que se lee a través de internet. Tomando la definición de Max, a ese encuentro entre el “Gigante de la Palabra” y el “Gigante de la Imagen” si de pronto apareciera el “Gigante de Internet” surgiría el webcómic. Si esto fuera así de simple entonces las versiones digitales de los comics que tanto Marvel como DC cuelgan en sus respectivas webs o un cómic como *Touch Sensitive* de Chris Ware podrían considerarse webcomics. Nada más alejado de la realidad ya que en ejemplos como estos estamos hablando de comics digitalizados y destinados para leer en un Tablet o en el ordenador mediante una aplicación que emule de alguna manera la experiencia lectora en el soporte físico, no a través de un explorador de internet. En este aspecto hay mucha confusión ya que todavía no se sabe si el webcómic se puede considerar como parte del cómic digital o como algo que va en paralelo a este. Nosotros estamos más de acuerdo con la segunda acepción aunque es una cuestión que debería discutirse en los foros de debate apropiados para abordar como se merece este tema.

Aitor I. Eraña, autor de la tira cómica R.I.P., comentó los dos factores clave con tal de que un webcómic se reconozca como tal²⁰: 1) Publicado originalmente en internet y 2) Con cierta continuidad. Personalmente diferimos en el primer factor clave ya que si bien es cierto que en sus orígenes el webcómic se concebía como algo que se lanzaba para su lectura en la red, al menos en un principio, también es cierto como hemos mencionado anteriormente que se daba el caso, tal y como menciona Álvaro Pons, en que «la tira cómica de prensa vive una nueva época de esplendor en donde series de prensa que estaban muertas reviven en la web»²¹. E incluso hemos encontrado casos de comics que si bien en un principio iban a ser publicados en papel por

20 ERAÑA, A. I., *Webcomics: La última frontera*.

21 BARTUAL, D., [Hablando del fenómeno del webcómic].

una editorial han sido publicados también como webcomics por motivos promocionales. De este último hecho hablaremos de una forma un poco más extensa más adelante.

Sin embargo con el factor de la continuidad o periodicidad si que estamos de acuerdo y encontramos que en caso del webcómic se cumple de dos maneras: una periodicidad fija en la que hay actualizaciones regulares en días concretos de la semana o una periodicidad irregular en la que la aparición de las actualizaciones varía en función de una serie de condicionantes impuestos de antemano por el autor o no. Sobre esto Andrés Palomino, autor del webcómic *Las Crónicas PSM*, comenta que «[...]Después de 5 años lo bueno que tiene esta constancia de la tira diaria no solo es que te permite construir personajes y crear relaciones afectivas entre ellos y los lectores sino que además genera unas ganas de participar y una rutina diaria en ellos que hace que al levantarse por las mañanas compitan por ver quien es el primero en comentar en la tira del día, lo cual a nivel personal es muy gratificante también»²².



Fig. 7. Una página de cómic del blog de *Querido Antonio*.

También hay que tener en cuenta que la continuidad no excluye a los webcomics con entregas de carácter autoconclusivo. No es necesario que haya una repetición de personajes de una entrega a otra y una evolución de estos. Sirva como claros ejemplos a este respecto casos tales como *The Perry Bible Fellowship* de Nicholas Gurewitch o las páginas que publica en su blog *Querido Antonio* el artista multidisciplinar Alberto González Vázquez. Además, esto tampoco excluye de que un autor que publique una única página de cómic en la red ya no se considere un webcómic. Sin embargo también es cierto esa

22 BARTUAL, D., [El origen de *Las Crónicas PSM*].



Fig. 8. *Garfield Minus Garfield*, un webcómico que se encontraría en el límite entre el formato heredado de la tira cómica y la experimentación.

constancia de la que hablábamos antes y esa fijación de una periodicidad en la que se publica una página en una web a lo largo de unos días

fijos o irregulares de la semana hace que un autor pueda ser reconocido más fácilmente como autor de webcomics.

Una vez que ya tenemos un acercamiento a lo que podría ser una definición de webcómico, pasemos a hablar de los formatos que podemos encontrar en este fenómeno.

3.2. Formato estándar y experimentales.

Debido a las limitaciones técnicas que sufría internet allá a finales de los años 80 y a la resolución y capacidad de los monitores de la época era muy difícil leer una página de cómic completa en un ordenador personal por no decir imposible. Por ello resulta curioso que un formato clásico como el de la tira cómica de prensa fuese el adecuado y el que inició el fenómeno de los webcomics. La tira cómica era perfecta, permitía utilizar el blanco y negro o como mucho una gama tonal limitada con tal de que tardarán lo menos posible en cargarse en el monitor a causa de la escasa velocidad de los módems de aquel entonces.

Además, en la línea de lo que comentábamos anteriormente los sindicatos encargados de que se publiquen las tiras cómicas de sus autores adscritos en la prensa estadounidense ven en internet una nueva vía para dar salida a tiras que ya no tenían un cauce de publicación en papel. De esta forma, el webcómico heredó el formato de la tira cómica de prensa como un formato estándar a la par de práctico dentro de la dinámica de los internautas.

Conforme la tecnología informática avanzaba y las conexiones a internet mejoraban, los autores de webcomics pudieron poco a poco publicar en formatos mayores a los de la tira cómica pudiendo emular el del *comic-book* o el del álbum europeo. Es entonces cuando en el año 2000 Scott McCloud publica su obra *Reinventing Comics*

en la que plantea el concepto de *canvas infinito*²³. Con este concepto lo que McCloud proponía era tratar la página de internet como un lienzo infinito en el cual hacer una composición de viñetas que el autor podría realizar a placer con tal de crear una serie de efectos narrativos que en un soporte físico no se podrían obtener o no se podrían interpretar de la misma forma, permitiendo de esta manera entrar en un mundo nuevo lleno de nuevas posibilidades de flujo de lectura en las que el rol del lector activo se potenciaría. Además, dada la naturaleza transmedia de internet los autores se pueden permitir la licencia de añadir pequeñas animaciones a sus webcomics con tal de matizar algún momento concreto de la historieta e incluso incorporar sonidos que los lectores pueden reproducir mediante un simple click.

De esta forma comenzaron a nacer los formatos experimentales que se diferenciarían de los formatos heredados de los soportes físicos porque aprovecharían las posibilidades de internet para jugar con el diseño de una página web aunque todo ello dependiendo de los intereses que el autor tuviera para su webcómic. Pese a ello hay que tener en cuenta que la experimentación tiene sus consecuencias, tal y como señala Jeffrey Veen en referencia al diseño de páginas web «El diseño web experimental y vanguardista del que estábamos tan orgullosos puede convertirse en una barrera para la entrada, un muro entre nuestro público y nuestro sitio»²⁴. Un autor que apueste por hacer un webcómic de formato experimental debe estar muy seguro de que lo que va a hacer el lector va a poder leerlo correctamente y va a poder disfrutar por completo de esta nueva experiencia de flujo de lectura que se lo ofrece sin que se encuentre ninguna traba que le obstaculice en el momento de la lectura.

Habiendo quedado claro el tema del formato, examinemos ahora otro factor importante en el fenómeno del webcómic: la relación con el lector a través del *feedback*.

3.3. Feedback e interactividad con el lector

Hasta ahora, un autor de comics dependía de los salones y otro tipo de convenciones dedicadas al arte secuencial con tal de encontrarse con sus lectores a través de charlas o de las sesiones de firmas con tal de que tuviese un contacto directo con ellos y pudiera intercambiar sus impresiones sobre un trabajo determinado. Las

23 McCLOUD, S., *Reinventing Comics*, p. 222.

24 VEEN, J., loc. cit. cap. 2, pag. 35.

ventas también suponían y siguen suponiendo para un autor un indicador del éxito que está teniendo su obra aunque tampoco es un instrumento de medición fiable al 100% ya que muchas veces la distribución de la obra puede estar condicionada por distintos factores que pueden perjudicar que llegue al público. Por ello este intercambio de opiniones siempre ha ocurrido a destiempo con respecto al momento de la realización de la obra y de una manera muy sesgada.

Con el webcómic y en especial con las redes sociales esta situación cambia. El hecho de que un autor cuelgue un cómic en internet supone que está exponiendo ese trabajo en una red de usuarios interconectados de tal manera que cualquiera puede dar su opinión del trabajo que el dibujante está llevando a cabo, siempre y cuando el autor deje abiertas las vías de intercambio de opiniones convenientes para que tal cosa suceda. Este hecho transforma totalmente las reglas del juego ya que gracias a esto tanto el autor como el lector se benefician mutuamente.

Tal y como apunta Aitor I. Eraña²⁵ el autor consigue varios beneficios de su relación con los lectores. El primero de ellos es el hecho de obtener una opinión muy variada sobre el trabajo que está realizando lo cual puede ayudarle a mejorar su webcómic en caso de que este falle por cualquier motivo. A este respecto Andrés Palomino apunta que «te hacen sugerencias que han hecho que en ocasiones haya generado tramas a partir de ellas tanto a favor como en contra»²⁶. José Oliver, guionista de la tira cómica *El Joven Lovecraft*, mantiene la misma opinión y la amplía: «[...]está muy bien porque te hace pensar si algo funciona o no o al revés, la gente opina que las cosas deberían ir por un sitio y tú quieres seguir por otro lado[...]»²⁷. Aitor I. Eraña, sobre su webcómic *R.I.P.*, comenta sobre este aspecto de la relación autor-lector que «[...] Alguna vez si que he querido contentar al lector y eso ha sido un problema ya que te metes en ideas que en un principio no son tuyas, que no manejas tan bien, no es lo que quieres hacer con tus personajes...yo al final lo que encuentro es que tienes que ser fiel a ti mismo primero y el lector puede decir si le gusta o no y tú tomarlo como algo orientativo pero no como un camino a seguir sí o sí»²⁸.

Por tanto, las opiniones de los lectores son muy positivas y ayudan a que el web-

25 ERAÑA, A.I., loc. cit.

26 BARTUAL, D., loc. cit.

27 BARTUAL, D., [El origen de *El Joven Lovecraft*].

28 BARTUAL, D., [El origen de *R.I.P.*].

cómic tenga más vida, pero el autor tampoco tiene por qué hacer caso al 100% de lo que dicen sus lectores porque sino la autoría pasaría a ser de ellos. Aunque hay algunos casos de webcomics experimentales como los realizados por Andrew Hussie, autor de *Homestuck* (uno de los casos de estudio del siguiente capítulo), el cual en sus primeros trabajos dejaba el destino de los personajes y la trama en manos de los lectores. Así pues el caso que le haga un autor a sus lectores depende de las intenciones y los propósitos que tenga pensados llevar a cabo con su obra.

Aparte, hay que tener en cuenta que en esa variedad de opiniones no todas tienen por qué ser positivas, el autor puede encontrarse con críticas totalmente destructivas y peyorativas sobre la imagen de su webcómic pero ese no es más que uno de los precios a pagar por el hecho de poder publicar tu cómic en internet. Sobre este último aspecto habría que recordar una tira concreta del dibujante Manel Fontdevila que publicó en la versión on-

line de su viñeta *Esto es importantísimo* para el ya extinto diario *Público*. En ella hacía una crítica feroz contra los usuarios de las redes P2P a los que comparaba con un bebé que llora porque le han quitado el chupete en el caso de que les cortaran el acceso a dicho sistema de intercambio de archivos. Por esa tira recibió más de 400 comentarios la mayoría de los cuales criticaron no solo lo excesivo de su tira sino además criticaban de manera negativa la figura del autor dando a entender que habían malinterpretado el mensaje inicial. Fontdevila por su parte en la siguiente entrega realizó una tira que, si bien por una

Derechos adquiridos

Etiquetas: [cultura](#), [economía](#), [farándula](#), [Mundo-moderno](#)

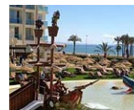
Me gusta 98 Enviar Compartir



¡Crea estilismos!
Con el curso de personal shopper aprende a analizar la imagen y a crear estilismos.



HOY: iPads a 24,99€
Casa de subastas online vende más de 1.000 iPads a 24,99€. ¡Obtenga más información aquí!



Hoteles en Roquetas
Hoteles Elenia en Roquetas de Mar. Todo incluido con Piscinas en Primera línea de Mar.



Hotel? trivago!
Compara precios de hoteles entre más de 100 webs, encuentra tu hotel ideal y ahorra con trivago.

Publicidad Ligatus

429 comentarios:

#1 Comentario por marc

03/12/2009 07:02

Óndia Manel, avui aniran a per les teves pilotes. :-)

-tens mes raó que un sant -

#2 Comentario por Víctor

03/12/2009 07:18

Buenos días,
¿esta usted tratando de ridiculizar a los supuestos defensores de la libertad de expresión a base de provocar una

Fig. 9. *Derechos adquiridos*, la tira por la que Fontdevila recibió más de 400 comentarios.

parte es un claro ejercicio de experimentación formal con respecto al formato habitual del webcómic, sirvió para disculparse ante los lectores pero dejando clara su posición sobre el tema de los derechos de autor. Este es un claro ejemplo de lo que comenta Antonio Núñez sobre como un mensaje inicial puede llegar a distorsionarse sin que el autor pueda controlarlo: «La distorsión del mensaje inicial, la difusión desmedida de un hecho parcial o la anécdota fuera de contexto son inevitables»²⁹.

El segundo beneficio al que Aitor hace referencia sobre la relación autor-lector es el de la obtención de un estudio de mercado. A pesar de las opiniones negativas y demás problemas que puedan surgir, es evidente que dichas opiniones suponen para el autor un estudio de mercado bastante fiable sobre el que puede tomar decisiones acerca de la explotación comercial posterior de su obra. Sobre esta cuestión hablaremos con más detalle en el siguiente apartado.

El tercer beneficio es el de la expansión de la obra bajo un coste mínimo. Tal y como hemos comentado anteriormente, internet es un medio global el cual multiplica el efecto boca-oreja de manera exponencial. Si un webcómic consigue apelar a un sector en concreto que lo encuentre de su interés, este sector se encargará de difundir la presencia del webcómic entre sus pares, pero esto solo sucederá si el autor es capaz de apelar con el contenido de su obra en la sensibilidad de un sector concreto sea este amplio o minúsculo.

Y por último, el cuarto beneficio para el autor es que con la expansión de la presencia de su webcómic a través de internet puede conseguir que su obra se convierta en un sitio de referencia lo cual ya ocurre con muchos casos como los que hemos estudiado en el siguiente capítulo, aumentando de forma mucho más progresiva la popularidad de su obra.

¿Qué beneficios obtiene el lector a cambio? En primer lugar una fuente de material de su interés tanto gratuita como constante. Esto hace que se cree una rutina en el lector a la hora de leer su webcómic favorito ya que tal y como comenta Andrés Palomino sobre su obra *Las Crónicas PSN* « genera unas ganas de participar y una rutina diaria en ellos que hace que al levantarse por las mañanas

29 NÚÑEZ, A., op. cit., p. 47.

compitan por ver quien es el primero en comentar en la tira del día»³⁰.

En segundo lugar, el lector obtiene una formación de opinión. Al poder formar parte de un grupo de gente que también opina sobre las tiras cada lector puede dar su opinión sobre algo que otra persona no haya aportado o por el contrario conocer aspectos del webcómic que a priori no había tenido en cuenta.

En tercer lugar, el lector consigue una cercanía con respecto al autor que va más allá de los encuentros en salones y otro tipo de eventos. El autor puede comunicarse a través de los comentarios con sus lectores y así conseguir una relación mucho más directa.

Y en cuarto lugar, el lector también obtiene cercanía con el resto de lectores hasta el punto de llegar a relacionarse con ellos compartiendo gustos y aficiones y así, junto con los beneficios anteriores, acabar formando una comunidad en torno al webcómic que siguen, fortaleciendo así la popularidad de este.

Pero, ¿cómo se logra este *feedback* entre autor y lector? El método más estandarizado que comenzó a utilizarse en los inicios del webcómic y que acabó por popularizarse con la llegada de los CMS fue el de la caja de comentarios. En cada actualización se coloca un espacio en donde los lectores pueden depositar sus opiniones y en donde el autor puede también intervenir para comentar sobre todo lo opinado. Sin embargo no todos los autores recurren a este método, hay quienes no implementan una caja de comentarios en su webcómic y optan por otros canales como el correo electrónico, los foros y de forma muy reciente las redes sociales e incluso hay quienes utilizan algunos de estos métodos combinados con tal de aumentar la presencia de su obra a través de internet.

Todo esto en su conjunto hace que en torno a un webcómic se forme una auténtica comunidad de seguidores del mismo que haga que, como veremos a continuación, su autor o autores puedan vivir de ello.

Una vez abordado el *feedback* entre autor y lector ahora nos ocuparemos de hablar de otro de los aspectos que se han originado a raíz de la aparición del webcómic y que

30 BARTUAL, D., loc. cit.

está logrando que se establezca un modelo de negocio alternativo al de la industria tradicional del cómic: las estrategias de mercado.

3.4. Estrategias de mercado.

A efectos prácticos en el fondo un cómic es como una marca. Esto es algo que grandes editoriales como Marvel o DC saben muy bien y han sabido explotar de los personajes que pueblan las páginas de sus publicaciones en forma del más diverso merchandising: figuras de acción, películas, tazas, camisetas, pijamas, juguetes de todo tipo... Si bien es cierto que el cómic es una fuente cultural muy potente también lo es a nivel comercial. Esa ambivalencia ha estado presente en el arte secuencial desde sus mismos orígenes y esto ha sido muy importante para potenciar la promoción de una obra del cómic determinada.

Por ello si un cómic tradicional se puede explotar de diversas formas desde un punto de vista comercial, ¿por qué no se iba a hacer lo mismo con el webcómic? De eso precisamente es lo de que vamos a hablar en este apartado.

Para ello debemos tener en cuenta que internet ha sido una fuente de comercio alternativo muy fuerte, tanto que incluso generó una burbuja económica que estalló en el año 2000, la conocida *Burbuja de las .com*. Con la aparición del lenguaje PHP, el sistema MySQL y otros similares se inventaron las tiendas online las cuales, junto a la publicidad por internet mediante los banners y las donaciones online a través de sistemas de pago como *PayPal*, permitieron la concepción de utilizar internet como un modelo de negocio alternativo al los tradicionales que se habían dado hasta el momento.

Evidentemente al encontrarse los webcomics en un medio como internet en el que ese tipo de herramientas que permiten esa clase de negocio con tal de obtener beneficios, rápidamente los autores se dieron cuenta que no solo podían obtener una rentabilidad de su obra sino que además podían vivir de ella. Y teniendo en cuenta que tal y como hemos comentado anteriormente acerca de la posibilidad de un autor de obtener un estudio de mercado relativamente fiable a través de los comentarios de sus lectores, es obvio que esto le permite a un autor realizar una serie de decisiones sobre de qué manera puede explotar comercialmente su webcómic con tal



Fig. 10. Tienda online del webcómic VG Cats.

que de este surta una cierta remuneración.

A la hora de explotar un webcómic mediante el merchandising la opción por la que muchos autores optan es por la tienda online. Esta puede estar bien integrada dentro de la web donde está alojada su obra o bien en una web externa que ofrezca al autor un servicio de venta online bien gratuito, pagando una cuota mensual o anual o bien a cambio de un porcentaje por cada una de las ventas de sus productos. Cada opción tiene sus ventajas y sus desventajas. En el caso de que la tienda esté integrada a la web el autor debe ser el que controle y realice los envíos de los pedidos. Por el contrario, el hecho de que la tienda se encuentre en una web externa hace que en

muchos casos los productos que ofrezca el autor tengan que competir con otros que se encuentren alojado en esa misma tienda haciendo que los compradores potenciales se acaben decantando por un ítem distinto al que deseaban en un principio.

En una primera instancia el autor suele ofrecer como un primer producto recopilatorios de sus tiras o páginas en papel. Puede ocurrir que estas se editen por una editorial o que sea el propio autor que se autoedite. Este hecho puede resultar un tanto paradójico pues, ¿no es acaso el webcómic una forma de hacer cómic cuya presencia está reservada única y exclusivamente en internet? ¿No puede ocurrir que el hecho de que por el hecho de encontrarse los contenidos de esos recopilatorios ya de manera gratuita en la red pueda perjudicar a las ventas de esos mismos recopilatorios? Aunque resulte extraño no es así, tal y como señala Andrés Palomino sobre *¿Dónde está el guionista?*, una obra de la cual se encarga del guión y que la editorial *Dibbuks* se ha encargado de su edición en papel, comenta que «no solo Dibbuks sino también otras editoriales están viendo que es una herramienta que sirve para tener una base de lectores ya antes de que salga el libro y asegurarse una serie de ventas en cuanto el libro salga»³¹. Es decir, el propio webcómic es también una herramienta de promoción que facilita el hecho de que ya se cuente con un grupo de gente que estén dispuestos a comprar la obra ya que tal y como Palomino señala también, «[...]la versión en papel es una forma que tienen los lectores de expresar su afecto hacia lo que vienen leyendo gratis en internet[...]».

Sin embargo la publicación en papel no es algo aplicable a todos los webcomics ya que muchos de ellos, al utilizar las posibilidades transmedia de internet, ya poseen una razón de ser en la web y no solo no tendría sentido publicar ese material en papel sino que además sería imposible, muchas cosas que lo caracterizan se perderían en el camino, tal y como comenta Álvaro Pons con respecto a la versión en papel del webcómic *Bodyworld* de Dash Shaw y en concreto por el formato de lectura en vertical por el que se optó para imitar la experiencia lectora de su versión online: «[...] Es incómodo, no reproduce realmente la continuidad de lectura, hay ritmos en las historias que al trasladarlo al papel no se representan[...]»³².

Pero no solo los recopilatorios en papel son la única opción de merchandising de los

31 BARTUAL, D., loc. cit.

32 Ibíd.

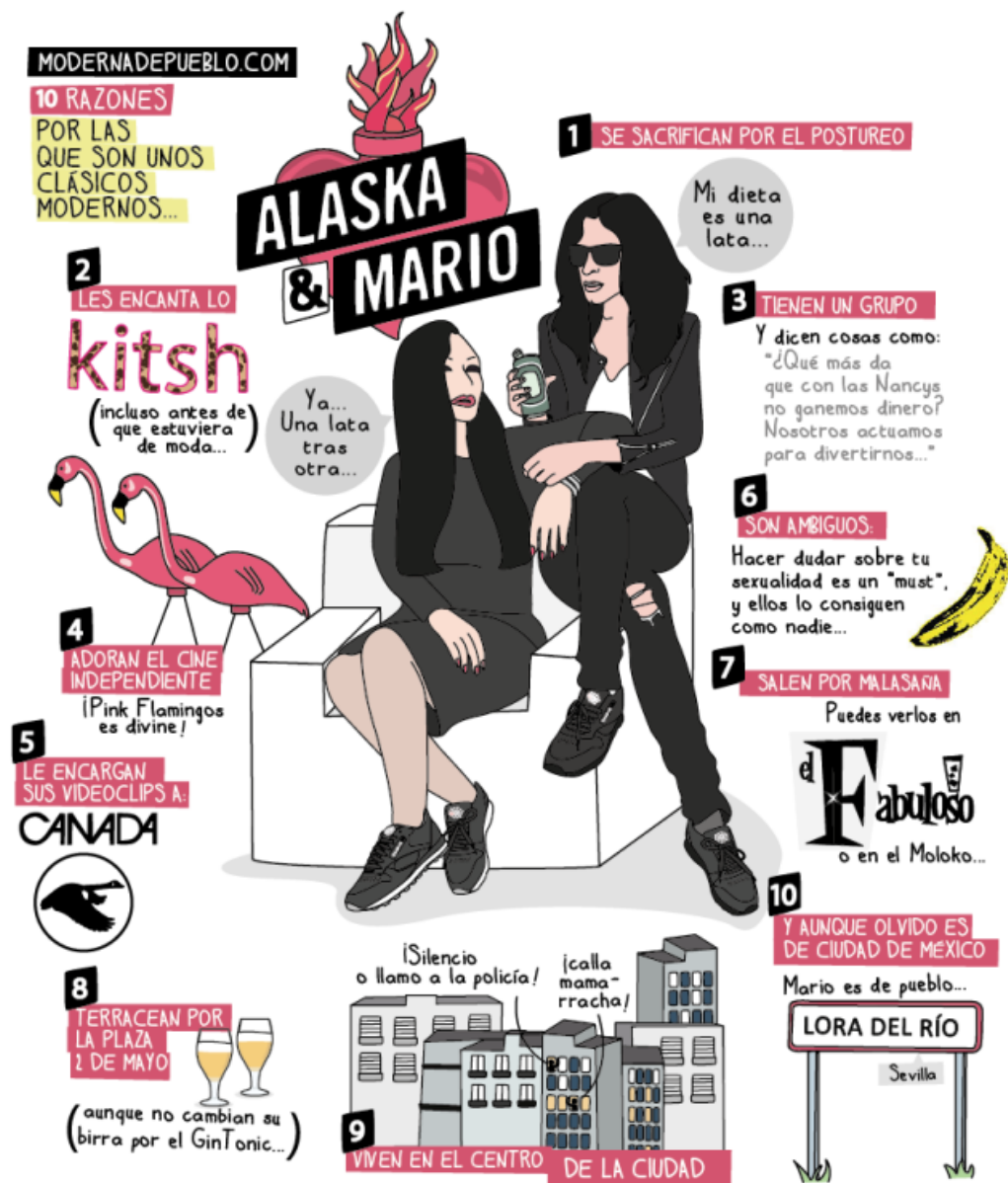


Imagen | Publicado en mayo 21, 2013 | 2 comentarios

Fig. 11. Página del webcómic *Moderna de Pueblo* cuya autora utilizó para promocionar la web *Postureo.com* perteneciente a una campaña de la marca Reebok.

autores de webcómic, tienen otras muchas opciones como pueden ser las chapas, las camisetas, gorras, peluches, etc. Sin embargo el invertir por este tipo de merchandising no siempre es conveniente ya que todo depende de la cantidad de seguidores que un autor tenga de su webcómic. Sobre este respecto, Andrés Palomino nos comenta sobre su experiencia con el merchandising de *Las Crónicas PSN* que «He probado distintos sistemas como estas tiendas en las que subes el archivo digital del diseño vía internet y luego se venden bajo demanda. Para mí eso no es muy satisfactorio

porque sube mucho el precio, a los lectores les sale muy caro y tú ganas muy poco dinero. La manera de crear un merchandising que funcione es hacerlo tú mismo, invertir dinero y luego venderlo por tu cuenta. Probé a hacer un diseño de camiseta con un stock bastante grande para rebajar el precio a 5€, ya que no vas a cobrar a un lector más de ese precio por una camiseta. De todos modos tampoco tiene mucha salida a menos que lo combines con los recopilatorios en papel con lo que si que comprobé que tenía bastante salida. Aún así es un esfuerzo grande, te ocupa mucho espacio en casa, que es algo a tener en cuenta, y tampoco creo que se venda mucha cosa de merchandising. A no ser que veas que tus lectores piden algo que va a tener una demanda increíble yo no he tenido un gran beneficio ni lo veo como una gran fuente de ingresos»³³. Por otra parte Fedde Carroza, dibujante y co-autor del webcómic *La Legión del Espacio*, nos cuenta que «[...]Funciona pero es mucho más trabajo. Yo lo he hecho, lo he movido y he vendido[...]Las camisetas siempre han funcionado, sacamos cada dos años 2 o 3 diseños y se venden[...]»³⁴. Por todo esto en el momento en el que un autor decida sacar a la venta merchandising de su webcómic debe pensar bien en todos los factores implicados y si le merece la pena arriesgarse en hacer tal apuesta.

Otra fuente de remuneración es la publicidad en internet. Un autor de un webcómic puede emplazar un banner en su web y sus lectores al hacer click sobre él hace que se traduzca en beneficios en concepto de publicidad online. Sistemas de publicidad en internet como *Google AdSense*, *Project Wonderful* o *Zanox*³⁵ han permitido que esto sea posible aunque cada uno tiene sus condiciones particulares las cuales cada autor debe tener en cuenta con tal de saber si van a beneficiar a la imagen de su webcómic o no debido a que ofrecen un tipo de publicidad con intermediarios que deciden qué se publicitará en tu banner y que no.

Otras alternativas son la publicidad sin intermediarios, la cual exige que un autor busque sus propios anunciantes llegando a algún acuerdo con ellos, o los comics patrocinados en los que un autor utiliza el tema de una entrega concreta de su webcómic centrado en la promoción de un producto específico. Esta última opción es un tanto peliaguda ya que el propio autor debe medir si le compensa sacrificar el

33 BARTUAL, D., loc. cit.

34 BARTUAL, D., [El origen de *La Legión del Espacio*].

35 EL LISTO., *Cómo ganar dinero con los webcómic*s.

tema de una de sus tiras para anunciar el producto de una empresa y que sus lectores no se sientan molestos con ello.

Todo esto que hemos mencionado anteriormente conjuntamente con iniciativas como el *crowdfunding* o micromecenazgo, un sistema de financiación en masa a través de una serie de recompensas que se les dan a los mecenas con tal de financiar un proyecto concreto, permiten que un autor de comics pueda, si todo surte bien, vivir de su obra o como mínimo pagar los costes del servidor donde el webcómic está alojado.

Hay autores que también han establecido sistemas de pago previo a la lectura del webcómic. Esto se da en webcomics cuyo contenido sea dirigido a un público adulto como es el caso de *Enchantae* de Jordi Bayarri en donde para acceder a su contenido el lector debe pagar una cuota mensual.

Comparando este hecho con la historia reciente del cómic tradicional, en especial en el caso de España y su industria, un autor tiene serias dificultades actualmente para poder vivir del cómic en papel. Sobre ese respecto, el dibujante de comics Sergio Bleda explicaba en su blog³⁶ de manera muy detallada cuanto cobra un autor de comics por sus obras. Estos cobros están sujetos normalmente a 2 factores: 1) Al número de ejemplares que se van a vender y 2) al precio de portada. Si tenemos en cuenta que en España la media de las tiradas de la mayoría de comics suelen rondar entre los 2.000 y los 3.000 ejemplares y que, como mucho, un autor cobra un 10% del precio de portada (siendo muy optimista) y que primero le dan un adelanto del 50% de la suma de ese 10% de todos los ejemplares que se van a imprimir, cobrando el 50% restante en función de la cantidad de ejemplares que se vendan (y en la mayoría de los casos se tarda mucho tiempo en venderse toda la tirada), nos podemos hacer a la idea de que un autor español no puede permitirse vivir únicamente del cómic. Más aún teniendo en cuenta que actualmente el mercado español está ocupado mayoritariamente por ediciones de obras extranjeras y el resto lo ocupan en publicar novelas gráficas de autores españoles, las cuales un autor o autores pueden tardar alrededor de un año en realizarla (aunque hay casos en los que ese período de realización puede ser de dos años o más). En este sentido el webcómic plantea una alternativa mucho más flexible, barata y con más posibilidades con tal de que un au-

36 BLEDA, S., ¿Cuánto gana un autor de comics?

tor pueda realmente vivir de su obra si esta tiene éxito.

Con esto hemos acabado de realizar nuestro análisis del fenómeno del webcómic. En el siguiente capítulo nos encargaremos de analizar una serie de casos de estudio que a raíz de una serie de cuestiones nos parecen interesantes con tal retratar la situación del webcómic en Estados Unidos y en España.



4. ESTUDIO DE CASOS

Ya que estamos hablando del fenómeno del webcomic creemos que es importante establecer una serie de análisis de casos que consideramos relevantes dentro de este medio con tal de poder entender mejor todo lo expuesto hasta el momento.

Para ello, nos hemos centrado en una serie de webcomics procedentes de Estados Unidos y de España. El por qué nos hemos centrado en estos dos países concretos es muy sencillo: Estados Unidos se puede considerar la cuna de los webcomics ya que fue el primero en beneficiarse del uso del ordenador personal y de internet, por ello es lógico pensar que los artistas del cómic estadounidenses fueron los primeros en interesarse y poder utilizar las posibilidades que un medio como la web les ofrecía para narrar sus historias. Si elegimos España también es por una cuestión de cercanía y por ofrecer un claro ejemplo de cómo el fenómeno del webcomic ha afectado a nuestra cultura del cómic.

Con tal de realizar este estudio de casos nos hemos apoyado en dos cuestiones. En primer lugar haremos una breve introducción en la que explicaremos el origen y la evolución del fenómeno webcomiquero de cada país. En segundo lugar, haremos un análisis descriptivo de cada uno de los casos elegidos basándonos en una serie de factores que hemos generado. Como ya hemos adelantado anteriormente, hay una cierta escasez de estudios sobre cómic, especialmente en España, por lo que ha sido imposible encontrar un método de análisis estandarizado para el cómic. Por ello nos hemos visto obligados a generar un método de análisis de webcomics que en cierta manera lo hemos basado en las fichas técnicas que se utilizan para catalogar una película solo que hemos modificado sus parámetros y añadido otros debido a la naturaleza del medio que hemos abordado en este trabajo.

Los puntos utilizados para nuestro análisis descriptivo son los siguientes:

Dirección web: Ya que es de vital importancia conocer la dirección para que todo aquel que lo desee contraste el análisis con el objeto analizado.

Periodicidad: Cual es la frecuencia de actualización del webcómic y si actualiza

en un mismo día varias veces.

Origen: Donde explicamos cuales fueron los motivos que llevaron al autor a crear su webcómic.

Sinopsis y temática: En donde explicamos qué historia cuenta el webcomic y cuales son los temas que trata.

Género: A qué género o géneros (aventuras, ciencia ficción, humor, fantasía, terror...) está adscrito el webcomic analizado.

Estilo y técnica: Qué tipo de estilo utiliza el autor del webcomic para dibujarlo y qué técnicas emplea para ello.

Recursos narrativos e interactivos: De qué manera el autor mezcla el lenguaje del cómic con el lenguaje de la web.

Formato de la web: Cómo la web está estructurada para presentar el webcómic de cara al usuario.

Otras observaciones: Algunos comentarios que por cualquier motivo no entran en el resto de puntos como por ejemplo de qué manera ha trascendido el webcomic más allá de su medio virtual.

Este método de análisis lo hemos aplicado a una serie de casos que consideramos representativos en cómo el fenómeno se ha manifestado tanto en España como en Estados Unidos ya sea por temática, formato, experimentación u otros motivos. Hemos procurado abundar en una cierta variedad con tal de que se pueda contemplar una equivalencia a todo lo dicho anteriormente como, por ejemplo, analizando tanto webcomics que utilizan una traslación del formato de tira cómica de prensa como webcomics que se atreven a utilizar formatos más experimentales. Dicho lo cual, comencemos con los análisis.



4.1. El Webcómics en Estados Unidos

El que es considerado el primero de todos los webcomics estadounidenses fue *Witches and Snitches* de Eric Milinkin, un webcómics de terror bastante explícito el cual apareció en el año 1985 y que difundió a través de *CompuServe*³⁷. Milinkin decidió publicar este contenido en aquel prematuro internet ya que de esta manera tendría la libertad de hablar de lo que quisiera si en su lugar lo hubiese publicado en papel. Hoy en día es difícil encontrar páginas de este webcomic debido a que Milinkin acabó siendo condenado por un pleito a no difundir las páginas de su obra. Sin embargo, gracias a la popularidad que ganó su obra otros autores se animaron a publicar webcomics.

Así, un año después nos encontramos con *T.H.E. Fox* de John Ekaitis, un webcomic de humor con *funny animals* que apareció. Al año siguiente, en 1987 (aunque no es publicado en internet hasta 1991 a través de Usenet), aparece *Where the Buffalo Roam* de Hans Bjordhal, un webcómics de humor que retrataba la vida de los campus universitarios de los años 80. En 1993 aparece *Doctor Fun* de David Farley, el primer webcomic publicado en la *World Wide Web* el cual también era de humor y que se dejó de publicar el 9 de Junio de 2006 tras 520 semanas realizándolo.

De alguna manera estos primeros webcomics asentaron las bases de lo que debía ser una obra de estas características y sirvieron para realizar la transición del webcómics de los primeros sistemas de acceso a internet a los primeros navegadores.

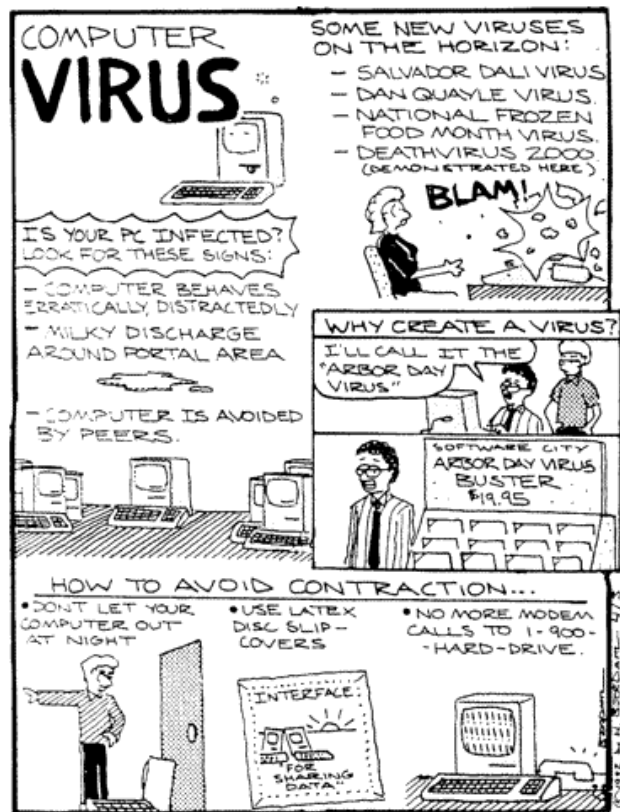


Fig. 12. Una de las entregas de *Where the Buffalo Roam*.

37 GARRITY, S., *The History of Webcomics*.

De esta forma a partir de 1995 en Norteamérica hay un boom del webcomic y comienzan a aparecer un montón de autores que deciden publicar sus comics en internet. Los casos más destacables de aquel momento son *PvP* de Scott Kurtz, *Penny Arcade* de Mike Krahulik y Jerry Holkins y *Newsounds* de Thomas K. Dye.

La llegada del año 2000 supone un punto de inflexión importante. Por una parte aparece el libro *Reinventing Comics* de Scott McCloud el cual plantea las múltiples posibilidades que ofrece la web para explotar el lenguaje del cómic con conceptos como el del *infinite canvas*. Esta publicación hizo que muchos autores comenzaran a experimentar y fuesen más allá del formato heredado de tira cómica de prensa. Por otra parte comienzan a aparecer portales como *Keenspot* o *Smackjeeves* los cuales se encargan de recopilar muchos de los webcomics que encuentran por la red cuyos autores quieren dar visibilidad además de ofrecer soporte para aquellos autores quieran publicar en internet pero les resulte imposible por no saber manejarse con los lenguajes de programación web. A su vez los autores también comienzan a darse cuenta del potencial que tiene internet para sacar rentabilidad de sus obras y empiezan a utilizar estrategias de mercado vía *PayPal* o la explotación mediante el merchandising.

Dicho lo cual, pasemos a abordar los casos de estudio.

4.1.1. PENNY ARCADE de Mike Krahulik y Jerry Holkins.

Si vamos a hablar de webcomics norteamericanos es de obligación suma hablar de *Penny Arcade*. Probablemente ni los propios creadores de este webcomic se esperaban que cuando lo crearon allá por el 1998 iban a alcanzar la friolera de más de 3.5 millones de lectores³⁸. Debido a su increíble éxito y a que responde a ese formato heredado de la tira cómica de prensa creemos que es uno de los webcomics indispensables a analizar.

Dirección web: <http://www.penny-arcade.com>

Periodicidad: Actualizaciones los lunes, miércoles y viernes.

Origen: Jerry y Mike se conocieron mientras se encontraban en el instituto³⁹.

38 GEDDES, J., *“Penny Arcade” a testament to the power of the gaming culture.*

39 BAKER, C., *The Dorks Behind Penny Arcade, an Obscure Webcomic Turned*

Jerry era uno de los reporteros del periódico del centro y un día se fijó en el portfolio de Mike el cual le llamó la atención por su forma de dibujar. Tras graduarse ambos formaron equipo y comenzaron a hacer proyectos de comics, la mayoría de ellos sobre superhéroes, además de jugar a montones de videojuegos. Pero en un día de 1998 vieron un anuncio de una revista la cual buscaba una tira cómica sobre videojuegos. Ellos enviaron una propuesta que fue rechazada pero una web centrada en aficionados a los videojuegos se interesó por ella y se la comenzó a publicar. Un año después crearon su propio website para albergar la tira y fue cuando se dieron cuenta del tremendo éxito que estaba teniendo por la red el cual se traducía a millones de visitas al mes. Cuando al año siguiente esta cifra se cuadruplicó, dejaron sus trabajos y se centraron enteramente en la tira ya que los beneficios que les reportó a partir de entonces en concepto de publicidad por las visitas fue suficiente para poder vivir de su obra.



Fig. 13. Página principal del webcómic *Penny Arcade*.

Sinópsis y temática: *Penny Arcade* nos habla de las vivencias de dos fans de los videojuegos que responden a los nombres de John Gabriel y Tycho Brahe. Estos dos personajes a priori pueden parecer alter egos de los creadores del webcomic pero realmente no es así, aunque si que utilizan sus propias experiencias para plasmarlas en las situaciones de sus personajes. En cada tira ambos personajes hablan sobre algún tema relacionado con los videojuegos o la subcultura en general, ya sea de actualidad o del pasado.

Videogame Empire.

Género: Humor.

Estilo y técnica: El estilo responde claramente a una estética *cartoon*. A juzgar por el trazo se podría decir que la línea al igual que ocurre con el color es enteramente digital.

Recursos narrativos e interactivos: La tira en sí responde a los recursos narrativos típicos de la tira cómica de prensa. En ocasiones hay tiras que rompen con la cuarta pared y apelan directamente al lector pero no suele ser la norma. Aparte de eso, como webcomic *Penny Arcade* estandarizó de alguna manera un sistema para ayudar al lector a encontrar las tiras anteriores y posteriores e incluso retroceder a la primera de las tiras mediante una serie de botones en forma de flecha localizados en la parte inferior de cada entrega. Este sistema de localización de tiras ha sido imitado por multitud de autores de webcomics e incluso el sistema *ComicPress* lo ha adoptado como un estándar.

Formato de la web: Lo primero que nos encontramos nada más entrar en la web de *Penny Arcade* es con el blog de los autores los cuales lo actualizan con comentarios y curiosidades sobre las tiras cómicas que publican amén de otras cuestiones y noticias del mundo de *Penny Arcade* y la empresa. Arriba tenemos toda una serie de botones que nos llevan a las distintas secciones de la web mientras que en la columna de la derecha disponemos de una serie de recuadros que nos alertan de las últimas actualizaciones.

Otras observaciones: Como ya hemos mencionado anteriormente, *Penny Arcade* no es únicamente una tira cómica sino que también es una empresa que cuenta con una comunidad entera de seguidores enorme la cual es gestionada a través de un foro aparte de redes sociales como Facebook y Twitter. Además también poseen una tienda online donde venden los libros recopilatorios de las tiras y merchandising relacionado, un canal en Youtube en donde lanzan todo tipo de contenidos audiovisuales como por ejemplo *Strip Search*, un reality show con webcomiqueros, un evento celebrado cuatro veces al año llamado *Penny Arcade Expo* y una organización caritativa llamada *Child's Play* cuya misión es la de mejorar la situación de los niños ingresados en hospitales mediante la donación

de consolas de videojuegos, juguetes, libros y otros materiales.

4.1.2. DINOSAUR COMICS de Ryan North.



Fig. 14. Página principal del webcómic *Dinosaur Comics*.

¿Se puede realizar un webcomic que reutilice una misma plantilla con los mismos dibujos una y otra vez? Sí, y además con bastante éxito. Este es el caso de *Dinosaur Comics* del dibujante canadiense Ryan North, un webcomic que gira entorno a un grupo de tres dinosaurios bastante peculiares.

Dirección web: <http://www.qwantz.com>

Periodicidad: Diaria.

Origen: Ryan North, oriundo de Ottawa, Ontario (Canada), aparte de ser programador informático es principalmente guionista de comics. Con *Dinosaur Comics* lo que buscó era una manera de evitar el tener que dibujar una tira tras otra con tal de centrarse y poder experimentar únicamente con los diálogos⁴⁰.

Sinopsis y temática: El webcomic está protagonizado por tres dinosaurios: un Tiranosaurio Rex de color verde, un velociraptor de color naranja llamado *Utah-*

40 WOLLY, B., *Interview With Ryan North, Creator of Dinosaur Comics*.

raptor y un *Dromiceiomimus*. A nivel estético la estructura de la tira es igual: un plano medio del tiranosaurio, un primer plano del tiranosaurio, un plano general donde vemos al tiranosaurio a punto de aplastar una cabaña mientras el *Dromiceiomimus* le mira, otro plano general del tiranosaurio esta vez a punto de aplastar una mujer pero siendo detenido por el *Utahraptor*, otro plano entero en el que ambos dinosaurios conversan y por último un plano entero del tiranosaurio. Mediante el uso del humor North habla a través de la tira de temas tales como la ética, el amor, el existencialismo, las relaciones humanas, etc. Con todo ello deja bien patente la excéntrica personalidad de sus personajes.

Género: Humor.

Estilo y técnica: El estilo imita la estética del mapa de bits. Los personajes están representados a modo de un calco digital de lo que en su origen serían seguramente imágenes de archivo de dinosaurios.

Recursos narrativos e interactivos: No posee recursos de interactividad con el usuario ni juega con el entorno web para potenciar el discurso de las tiras aunque en el resto de la web suele ocultar algunos “huevos de Pascua”, pequeñas bromas o guiños ocultos que los lectores han de encontrar. Cada tira al menos contiene tres. El primero normalmente lo encontramos si dejamos reposar el cursor del ratón encima de la tira hasta que aparezca el texto explicativo el cual contiene algún comentario del autor sobre la tira. El segundo lo localizamos en el texto explicativo del botón de “Contact”. El tercero lo encontramos al clicar en el botón de “RSS” el cual nos lleva a una página de archivo de tiras la cual está encabezada por un comentario del autor. Aparte de estos tres se pueden encontrar en algunas de las tiras muchos más.

Formato de la web: Todo el contenido principal se encuentra concentrado en una única columna central. En primer lugar, aparte de el logo del webcomic, vemos una serie de opciones con las que acceder al resto de secciones. A continuación nos encontramos con dos líneas de diálogo de el Tiranosaurio y el Utahraptor, una la cual avisa el lector de algún contenido nuevo en la tienda online y otra que enlaza a una tira cómica al azar. Después nos encontramos con la tira cómica en sí. Y para finalizar, el blog personal del autor y los banners de los anunciantes. El fondo de la web está decorado con una imagen de un paisaje a

cielo abierto con dos pterodáctilos sobrevolando a los dos lados superiores de la web. En la parte inferior vemos un trozo de tierra en donde encontramos lo que parece ser la cabaña que el Tiranosaurio verde está a punto de aplastar en cada tira.

Otras observaciones: *Dinosaur Comics* ha obtenido varias menciones de importantes revistas y páginas web como *Wired*, *The Webcomics Examiner* y *PC Magazine*. Sin embargo no es el único proyecto de Ryan North. En el terreno del cómic en papel ha sido reconocido últimamente por su trabajo como guionista para la adaptación al cómic de la serie de animación *Hora de Aventuras*. Además, el 12 de Noviembre del 2012 inició un proyecto en la plataforma de crowdfunding Kickstarter para financiar un proyecto de cómic sobre la obra de teatro de *Hamlet*, la cual sería ilustrada por un buen puñado de autores de cómic y webcomics reconocidos, y que sigue una estructura de lectura similar a los libros de *Elige tu propia Aventura* para el que pedía una cantidad de 20.000 \$. Al cabo de un mes consiguió una cantidad total de 580.905 \$.

4.1.3. XKCD de Randall Munroe.

“Un webcomic de romance, sarcasmo, matemáticas y lenguaje”, así es como se define *XKCD* nada más entramos en su web. Nos encontramos ante otro de los webcomics de gran éxito y que ha reportado rentabilidad a su autor. Debido a su gran contenido *geek* se convierte en uno de los ejemplos de webcomics que perduran hoy día que de alguna forma representan la temática por excelencia del fenómeno en sus primeros días: humor centrado en el mundo de la ciencia.

Dirección web: <http://xkcd.com>

Periodicidad: Cada lunes, miércoles y viernes durante la medianoche.

Origen: *XKCD* comenzó en 2005 con el deseo de Randall Munroe, en aquel momento un diseñador de robots de la NASA, de escanear los dibujos de sus cuadernos de apuntes. Dichos escaneos los comenzó a publicar en una web los cuales poco a poco se fueron sustituyendo por tiras cómicas que el propio Munroe comenzó a hacer a posta a medida que iba ganando lectores. Al cabo del



Fig. 15. Página principal del webcómic *XKCD*.

tiempo comenzó a crear diseños de camisetas a partir de los chistes de algunas de las tiras hasta llegar al punto que actualmente *XKCD* se ha convertido en su trabajo a tiempo completo.

Sinópsis y temática: *XKCD* no propone una trama continua a través de sus tiras sino que cada una es autconclusiva, aunque hay algunos personajes que aparecen en algunas tiras como es el caso del *Hat Guy*. A través de sus entregas, Munroe habla de temas tales como el amor, la vida y en especial de temas científicos relacionados con la física y las matemáticas.

Género: Humor.

Estilo y técnica: Munroe se sirve de un estilo de dibujo muy sencillo con personajes dibujados a modo de “hombres de palo”. Sin embargo este tipo de dibujo lo alterna por otro tipo de representaciones como fórmulas matemáticas con algún tipo de chiste oculto, planos de cualquier tipo o infografías de todo tipo entre otras muchas cosas. El formato de cada entrega varía dependiendo de la naturaleza del tema tratado: desde una viñeta única hasta viñetas más alargadas verticalmente pasando por páginas con una composición de varias viñetas.

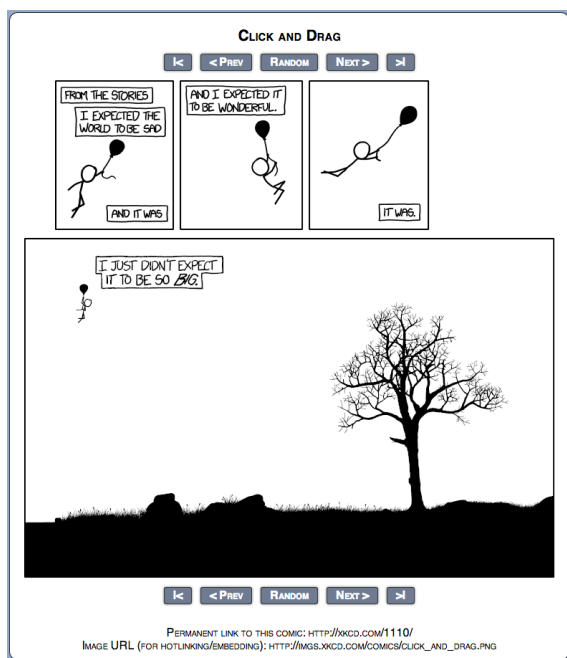


Fig. 16. "Click and Drag", una entrega de XKCD en donde el lector podía interactuar con el contenido del cómic.

Recursos narrativos e interactivos:

En general Randall Munroe utiliza la web sencillamente como una ventana para mostrar las tiras. Sin embargo en algunas entregas el autor interactúa con sus lectores de distintas formas. Por ejemplo en la entrega n° 1110 la última viñeta es una imagen de enormes dimensiones la cual se puede explorar a través de los límites del recuadro manteniendo un click con el ratón y arrastrando. La imagen mide un total de 165.888 píxels de ancho por 79.822 píxels de alto.

Formato de la web:

La web se presenta con todo el contenido concentrado en una columna central. En la parte de arriba vemos dos bloques, uno izquierdo que contiene los botones que nos llevan a otras secciones de la web y uno derecho que contiene el título y el subtítulo del webcomic. Después un bloque central el cual contiene tanto la tira actual como los botones para navegar a entregas anteriores, posteriores y aleatorias. Por último, en el bloque inferior encontramos un buscador de Google para encontrar las tiras por el título, un botón de RSS para alertarnos de las actualizaciones, una serie de enlaces a los webcomics favoritos del autor y una advertencia de licencia *Creative Commons*.

Otras observaciones: En algunas ocasiones los fans de XKCD han imitado en la vida real sucesos de algunas de sus tiras. Por ejemplo, en referencia a la tira n° 225 un grupo de fans rodearon al activista Richard Stallman disfrazados de ninjas a modo de broma⁴¹. Además XKCD ha sido nominado y ha ganado varios galardones como por ejemplo el *Outstanding Single Panel Comic* en los *Web Cartoonist 'Choice Awards'*⁴². Además, en el recopilatorio *xkcd: volumen 0* Randall Munroe introdujo un puzzle el cual fue solucionado por algunos miembros

41 ZAPANA, V., *Stallman trumpets free software*.

42 WCCA, *Here are your 2008 WCCA winners!*

del foro del webcomic la cual era “<3<3<3 2010-06-26 14:28:57 37.769573°N 122.483123°W”. Esta solución indicaba una fecha, una hora y unas coordenadas específicas las cuales concretamente respondían a las del parque *Golden Gate*. Los fans del webcomic que acudieron a la cita pudieron conocer en persona al autor el cual repartió 255 ejemplares de una edición especial del recopilatorio. Los beneficios que le reportó este libro los destinó a la organización no-lucrativa *Room to Read* la cual promueve la literatura y la educación en los países en vías de desarrollo. Gracias a esto han alcanzado logros como la construcción de una escuela en la provincia de Salavan, Laos⁴³.

4.1.4. BODYWORLD de Dash Shaw.

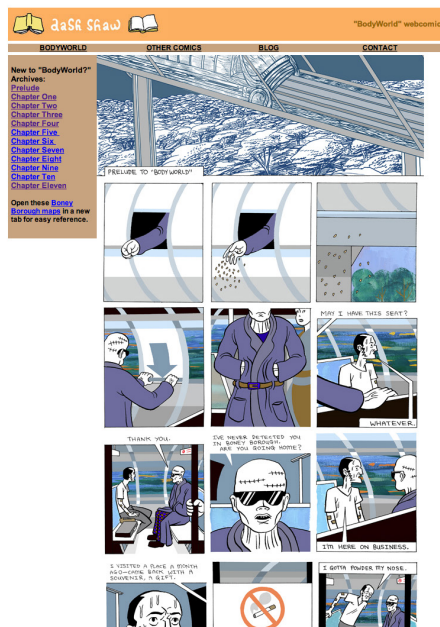


Fig. 17. Página principal del webcómic *BodyWorld*.

Teniendo en cuenta los casos que hemos estudiado ahora parece ser que los web-comics únicamente pueden existir en formato de tira cómica. Sin embargo ese no es el caso de *BodyWorld*, una obra del dibujante de novelas gráficas Dash Shaw el cual ha demostrado que se pueden llevar a cabo comics de larga duración en internet y además aprovechar ciertas cuestiones formales que posibilita este medio virtual.

Dirección web: <http://www.dashshaw.com>

Periodicidad: Desconocida. Diez capítulos mas un prelude publicados desde el 2007 al 2009.

Origen: Dash Shaw es un joven dibujante de comics y animador procedente de Hollywood, California. Aparte de *BodyWorld* ha publicado otras obras en papel como son *Love Eat Brains*, *GardenHead*, *The Mother's Mouth* y *Bottomless Belly Button* (publicada aquí en España como *Ombbligo Sin Fondo* por la editorial Apa Apa). La inspiración para crear *BodyWorld* le vino a partir de las novelas de *Riverworld* de Philip José Farmer, la obra del escritor de ciencia ficción Philip K. Dick, la película de animación japonesa *Akira* y las situaciones con las que se encuentra en su día a día⁴⁴.

Sinopsis y temática: *BodyWorld* nos cuenta la historia de Paulie Panther, un ingeniero botánico y hedonista que llega a la localidad ficticia de Boney Borough (Virginia) en el año 2060 para trabajar como profesor en un instituto. En dicha localidad el protagonista se topa con un espécimen de planta telepática que causa una serie de efectos incontrolables en aquellos que se drogan con ella, un hecho que hará que la vida de Paulie y la de los habitantes de Boney Borough cambie para siempre. De esta forma temas tales como la ciencia ficción, las relaciones entre los seres humanos y las drogas se entremezclan y configuran este singular relato.

Género: Ciencia ficción.

Estilo y técnica: El estilo de Dash Shaw podríamos decir que está influenciado por el manga y el cartoon matizado por los recursos estéticos de la pintura expresionista. Para realizarlo emplea una mezcla entre técnica tradicional y digital utilizando el gouache o los markers con el color digital que le da el software *Adobe Photoshop*. Acostumbra a realizar fotocopias durante el proceso para luego manipularlas manualmente para posteriormente escanear el resultado con tal de retocarlo y finalizarlo en *Photoshop*.⁴⁵

Recursos narrativos e interactivos: *BodyWorld* aprovecha la verticalidad que

44 LAMAR, C., *Sex, Dystopia, And Telepathic Reefer In Dash Shaw's BodyWorld*.

45 SALAVETZ, J., *Creating Comics!*, p. 128-130.

le ofrece el entorno web para incorporarlo como un recurso que potencie la narrativa. Cada capítulo se presenta como una página alargada y esto lo aprovecha en ciertos momentos como por ejemplo en el capítulo final en donde a medida que bajamos el scroll comenzamos a ver una columna de humo que atraviesa una ciudad futurista la cual, si seguimos bajando, podemos acabar identificando su origen. También en el webcomic podemos ver un mapa de Boney Borough con tal saber en que parte de la localidad está ocurriendo la acción en cada momento del cómic (el propio autor nos ofrece en algunas viñetas unas coordenadas para identificar tal información).



Fig. 18. Fragmento de *BodyWorld* en donde el autor aprovecha la verticalidad del formato.

Formato de la web: Todo el contenido está centralizado. Cada capítulo se extiende hacia abajo hasta llegar a su fin debajo del cual encontramos un enlace que nos envía al siguiente. Junto al comienzo de la página en la parte izquierda vemos situado un menú con los enlaces a los distintos capítulos y al mapa de Boney Borough. En la parte superior también encontramos varios enlaces como el contacto del autor o su blog personal.

Otras observaciones: *BodyWorld* fue publicado en papel por la editorial *Pantheon Books* mientras que aquí en España ha sido editado por la editorial *Apa Apa*.

4.1.5. *HOMESTUCK* de *Andrew Hussie*

Homestuck es quizás uno de los webcomics norteamericanos más interesantes de los últimos años. No solo lo es por el crisol de temas y conceptos que el autor ha entremezclado para construir el tan singular universo de esta obra sino además por el fenómeno fan que ha despertado a lo largo y ancho de internet. Por todo ello es por lo que hemos decidido escoger este ejemplo como caso a analizar.

Dirección web: <http://www.mspaintadventures.com/>

Periodicidad: Salvando algunos días concretos se actualiza diariamente, llegando a hacer una media de unas 4 actualizaciones por día.

Origen: Homestuck pertenece a una web conocida como “MS (siglas de “Microsoft”) Paint Adventures”. El origen de este proyecto se ubica cuando en un foro de internet Andrew Hussie plantea un juego en el que va realizando viñetas humorísticas individuales mediante el software Microsoft Paint, delegando parte de la responsabilidad de cómo la historia debe continuar a las sugerencias de los usuarios de dicho foro⁴⁶. Acorde a estas sugerencias, Hussie continuaba la historia de una forma u otra aunque él mismo también hacía sus propios aportes a la trama. Esto le llevó a recopilar este primer “juego” bajo el nombre de “Jailbreak”, una aventura que se encuentra incompleta y el propio Hussie no se encuentra dispuesto a completarla. A partir de ahí crea otras aventuras como “Bard Quest”, también incompleta y cuyo estilo de lectura recuerda al de los libros “Elije tu propia aventura”, o “Problem Sleuth”, una historia de detectives infestada por elementos de fantasía y ciencia ficción de distinta índole en donde los lectores también eran los completos responsables del destino de la historia y el propio autor también introducía sus propias aportaciones.

A raíz del cansancio que le supuso a Hussie el hecho de estar siempre esclavizado por las demandas de los lectores, decidió realizar Homestuck como un

46 MEEKS, E., *Interview with Andrew Hussie, creator of Homestuck*.

proyecto sobre el que él tendría el control absoluto sino que además en él volcaría todo su bagaje cultural⁴⁷.

Sinopsis y temática: Homestuck es una historia estructurada en 7 actos la cual trata sobre las aventuras de un grupo de 4 chicos, a saber: John Egbert, Rose Lalonde, Dave Strider y Jade Harley. Todos ellos tienen 16 años de edad y cada uno responde a una serie de características, obsesiones y vicisitudes particulares. Un día comienzan a jugar a SBURB, un videojuego el cual es capaz de alterar la

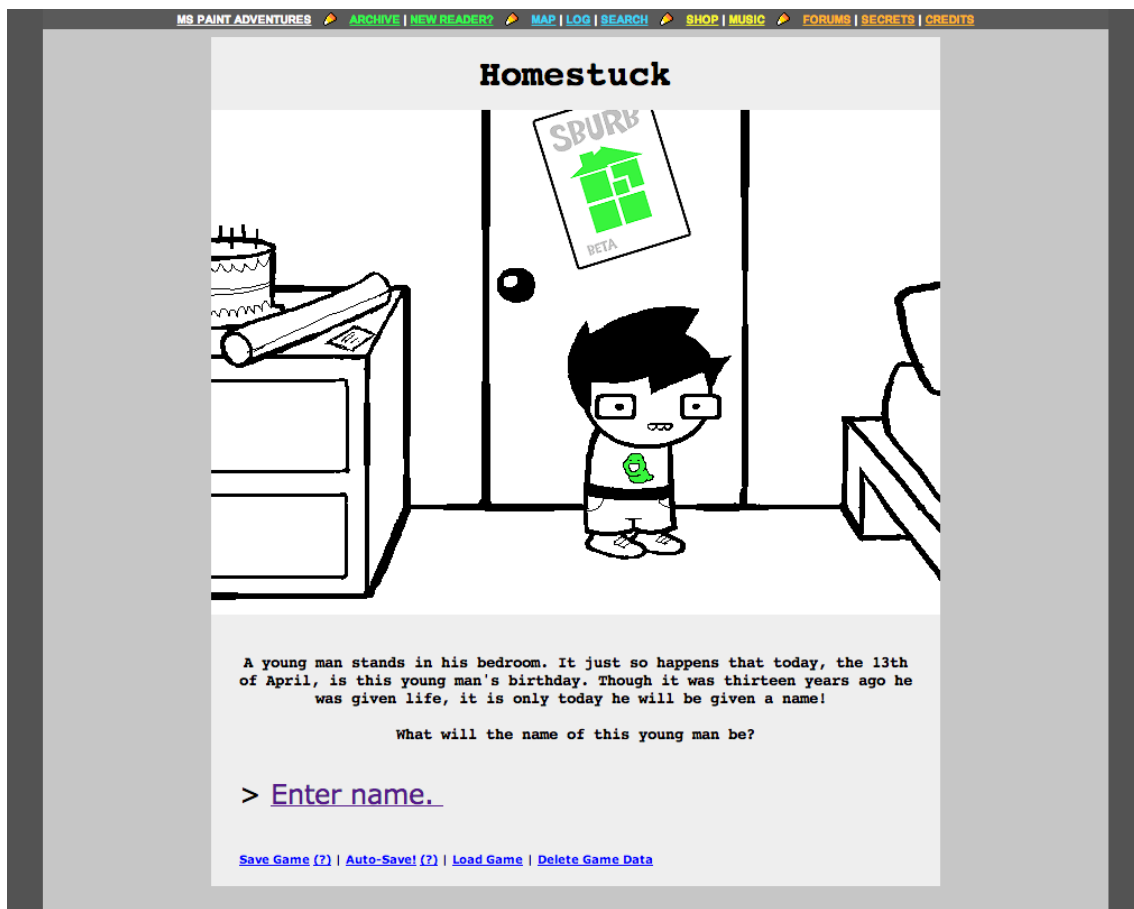


Fig. 19. Página principal del webcómic *Homestuck*.

realidad que les rodea a su antojo. Sin embargo, al comenzar a jugar a este juego ponen en marcha sin darse cuenta un mecanismo el cual destruye el planeta donde viven mediante una lluvia de meteoritos. Por ello, deben embarcarse en una aventura en la que no solo deberán aliarse con una raza de trolls alienígenas sino además resolver una disputa milenaria entre las fuerzas del bien y el mal.

Como obra no solo posee una única temática sino una amplia variedad de ellas:

las relaciones y vínculos afectivos entre especies alienígenas y terrícolas, la autoconsciencia de la inserción del lenguaje de los videojuegos en la vida real, la lucha del bien contra el mal, el uso del lenguaje de internet y la presencia de los distintos arquetipos que pululan por esta (como los llamados *trolls*, usuarios que buscan crear incomodidad y conflicto en mitad de un debate o iniciar uno con esa intención), la evasión de la realidad mediante el aislamiento en las obsesiones personales, la presencia de cultura popular de los años 80 y 90 de distinta procedencia (cine, videojuegos, música, etc.) y muchas más.

Género: Comedia, acción, aventuras, fantasía, ciencia ficción.

Estilo y técnica: El estilo, el cual está realizado enteramente por dibujo digital, responde a una estética heredada de las aventuras en 8 y 16 bits de los videojuegos de finales de los años 80 y principios de los 90. También está mayormente influenciada por la estética condicionada por el software de dibujo digital Microsoft Paint que en un principio el propio autor utilizaba para dibujar sus comics y que actualmente lo ha sustituido por el software Adobe Photoshop⁴⁸. Además, también utiliza otra serie de recursos estéticos como lo son la apropiación imágenes de autoría ajena o la construcción de texturas mediante fotomanipulaciones para fondos que recuerdan a la arquitectura típica del Gótico y el Barroco.

Recursos narrativos e interactivos: El estilo de lectura está planteado de tal forma que el lector va transitando de viñeta en viñeta mediante un botón facilitado en el cuadro de diálogo de la viñeta en cuestión. Esto al autor le permite jugar con el factor sorpresa ya que el lector desconoce completamente con qué se va a encontrar en la siguiente viñeta en cuanto haga click. Estas sorpresas pueden venir dadas de cualquier forma: una animación (que puede ser pequeña y resumida en la misma viñeta o una más larga que necesite de un período de carga previo), un *flashback*, un *flashforward*, un cambio repentino en el diseño de la web, un cambio repentino de estilo de dibujo o cualquier otra cosa que al autor se le ocurra. Estas pequeñas sorpresas narrativas hacen que la narración no sea exclusivamente lineal sino más bien hace que tanto el relato y la relación Tiempo Historia = Tiempo Narrativo se estira, acorta y alterna en función de la cantidad y la calidad de información que el autor desee mostrarle al lector.

48 Meeks, E., *loc. cit.*

Otro apartado a tener en cuenta es la caja de texto que acompaña a cada viñeta. La configuración de esta emula la de un videojuego de aventura gráfica de finales de los años 80 de tal forma que sumerge al lector en una experiencia que le hace sentir como si estuviese jugando a un videojuego de esas características, incluyendo detalles como una serie de opciones como “Save Game” o “Load Game” las cuales almacenan una cookie en nuestro navegador la cual nos sirve como recordatorio para volver a la parte de la historia en la que nos habíamos quedado la última vez que la leímos. Esto hace que estemos hablando en esta historia de un tipo de narrador testigo aunque no siempre es así ya que muchas veces son los propios personajes los que parece que sean los que toman el mando de esta interfaz simulada. Además, en la caja de texto también aparecen las pestañas de los diálogos, desplegables a elección del lector y que los muestran en un estilo de escritura que recuerda a servicios de chateo como el IRC. Los diálogos de cada personaje están escritos respondiendo al propio idiolecto de cada uno, llegando hasta incluso a modificar la propia sintaxis intercambiando, por ejemplo, la letra “b” por el número “8”. Y no solo esto, además algunos personajes muestran hipervínculos los cuales el lector puede clicar con tal de acceder al contenido que el personaje ha vinculado en la conversación.

Estos hipervínculos conducen normalmente a imágenes cuya intención es matizar algún gag específico sin embargo en el caso del personaje de Dave Strider algunos de los enlaces que él lanza conducen a contenidos de un webcómic llamado *Sweet Bro & Hella Jeff* cuya apariencia tosca y estridente claramente contrasta y parodia el diseño web de Homestuck, creando de esta forma un curioso efecto de webcómic que contiene a su



Fig. 20. Página principal de Sweet Bro and Hella Jeff, webcómic paralelo a Homestuck.

vez otro webcómic.

Formato de la web: En un primer golpe de vista podemos observar que los contenidos no abarcan la totalidad de la web sino que todos ellos están contenidos en un único bloque central. Este bloque central a su vez está dividido en 3 partes claramente diferenciadas las cuales organizan los distintos contenidos de la web principal. En la primera parte que ocupa la zona superior además de la cabecera de la web encontramos distintos botones que nos llevan a otros sitios de la web principal o a webs externas como son la tienda online, el foro o el archivo de tiras. En una zona intermedia encontramos el cómic en sí y la zona inferior está a su vez dividida en tres bloques: en la columna de la derecha el menú de la web que contiene las últimas actualizaciones y banners que conducen a merchandising variado basado en Homestuck, en la columna central el blog personal del autor y en la columna de la izquierda banners de distintos sponsors del webcómic. Hay que destacar que la disposición de la columna derecha de la parte inferior variará en función del tamaño de la viñeta que estemos visualizando en cada momento.

Otras observaciones: Homestuck está suponiendo lo que se podría conocer como una “microtendencia”, es decir, un grupo creciente de personas con cierta identidad que tienen necesidades no cubiertas por empresas y gobiernos y cuyo comportamiento tiene impacto sobre la sociedad⁴⁹. El éxito de Homestuck como microtendencia se traduce a la cada vez mayor presencia en convenciones de cómic y ocio alternativo de “cosplayers” (personas que se disfrazan de personajes vinculados a cualquier tipo de relato ya sea en forma de libro, película, cómic o videojuego y que actúan como si fueran ellos) de Homestuck. Sin lugar a dudas esto viene provocado al grupo de lectores que Andrew Hussie se fue fraguando desde el momento en el que inició el proyecto MS Paint Adventures lo cual potenció el efecto boca-oreja a medida que la historia de Homestuck iba evolucionando.

Esta legión de fans con la que cuenta Hussie no solo le ha permitido el poder elaborar recopilaciones en papel de sus distintos trabajos y merchandising basado en ellos para venderlos tanto de forma online como en convenciones a

49 ARRENCHEA, J.E., *Vender en Internet. Las claves del éxito*, p. 28.



Fig. 21. Un grupo de cosplayers disfrazados de personajes de *Homestuck*.

las que acude de manera física, también le ha posibilitado financiar por crowdfunding un proyecto de realización de un videojuego de Homestuck a través de la plataforma Kickstarter en un tiempo record, obteniendo además mucha más cantidad del dinero solicitado al inicio de la campaña de financiación (pedía un mínimo de 700 mil dólares y en un mes consiguió más de 2 millones)⁵⁰.

El hecho de contar con una red de fans incondicionales del webcómic ha hecho que Hussie pueda contar con una serie de artistas los cuales le ayudan a realizar las animaciones más elaboradas que nos podemos encontrar a medida que leemos el relato, incluyendo el apartado musical. A cambio, Hussie siempre acredita a los artistas que le ayudan a realizar estas animaciones y músicas en una sección específica habilitada en la web para ello.

Pero, ¿qué es lo que empuja a los fans de Homestuck a que les guste tanto este webcómic? El perfil típico del lector responde a aquellos nacidos a partir de la primera mitad de la década de los 90 los cuales han crecido ya con la cultura audiovisual y de internet integrada en su vida de una manera natural, es decir, la conocida como “Generación Z”. Esto hace que sea inevitable que se identi-

50 HUSSIE, A., *Homestuck Adventure Game*.

fiquen⁵¹ con los personajes de este webcómic los cuales responden al perfil cultural de esta generación. Es lo que el entendido en comunicación y social media Antonio Núñez traduce como “lograr un pingüino”⁵², es decir, lograr lanzar un mensaje con éxito con el objetivo de que terceras personas tengan que responder o realizar declaraciones sobre él, consiguiendo así que este primer mensaje se contagie y amplifique su difusión. De hecho, hay una frase utilizada a modo de broma privada muy común entre los fans de *Homestuck* que reza *Let me tell you about Homestuck* (“Permíteme que te hable de *Homestuck*”) la cual utilizan como frase de inicio cuando van a darle a conocer a alguien de este webcómic que no ha oído hablar nunca de él, sirviendo como un gancho particular para que los propios fans atraigan nuevos lectores a la obra.

4.2. El Webcómic en España

Dada la interconectividad entre usuarios de todo el mundo que posibilita una tecnología como internet es lógico pensar que en España, un país con su propia tradición y cultura del cómic, no tardaría mucho en emerger los primeros casos de autores que se lanzaran a la aventura de crear un webcómic. Dado a que este fenómeno en España no consta de ninguna historia a nivel oficial es difícil saber de cual fue el primero de los webcomics españoles ya que en el momento en el que este fenómeno comenzó a darse a principios de la década de los 2000, un momento en el que los webcomics se conocían bajo el apelativo de *cómic online*, no hubo una preocupación grande de identificar y clasificar este fenómeno. Por ello, si en algún momento existió un primer webcomic español o bien se encuentra perdido por internet o bien simplemente ha desaparecido. Sin embargo conocemos algunos ejemplos de los que posiblemente han sido los primeros.

Uno de los que quizás fueron de los primeros es *Los Cuatro Elementos*⁵³, un webcomic que tuvo un período de actividad comprendido entre el año 2000 y el 2003 y que funcionaba a modo de parodia de *Los Cuatro Fantásticos* con un estilo y una manera de hacer humor que recuerda mucho al de la llamada *Escuela Bruguera* y en especial al de Jan, autor del popular cómic *Superlópez*. Javim y Víctor Eme, dos de los autores de

51 ORSINI, L., *The most popular, epic webcomic you've never heard of*.

52 NÚÑEZ, A., Op. Cit.

53 JAVIM, *Los Cuatro Elementos [página web]*.

este webcomic, también crearon de forma paralela *Terapia de Supergrupo*, un cómic en el que un grupo de superhéroes y supervillanos se sometían a una terapia psicológica en grupo.

Otro de los autores españoles de webcomics primerizos fue Fernando Fernández, mejor conocido por el sobrenombre de *Efedito*. Uno de sus primeros trabajos en este medio lo podemos encontrar en *The FaKZine*, un e-zine (es decir, un fanzine online) ubicado también dentro del portal *Dreamers* en el que este autor realizó sus primeras historietas online. Pero si por algo es conocido dentro del mundillo del webcomic español es por *Perdiendo el Tiempo*, un *slice of life* (una variante de la autobiografía) cuyo período de actividad estuvo comprendido entre los años 2003 y 2009.

En marzo de 2003 también apareció *El Listo*, un webcómic en un principio solo guionizado y posteriormente también dibujado por Xavier Águeda el cual hoy en día sigue en activo y ya ha superado las 700 entregas.

En el año 2004 apareció *La Legión del Espacio*, originalmente un webcomic guionizado por Alfredo Álamo y dibujado por Nacho Martí (quien al poco tiempo fue substituido por el también dibujante de comics e ilustrador Fedde Carroza), el cual mediante el humor hace múltiples referencias culturales a la ciencia ficción. *La Legión del Espacio* es otro de los pocos webcomics primerizos junto con *El Joven Lovecraft* y *El Listo* que hoy en día pueden presumir de seguir en activo. Este mismo año han substituido el diseño de la antigua web por uno basado en el CMS *WordPress*.

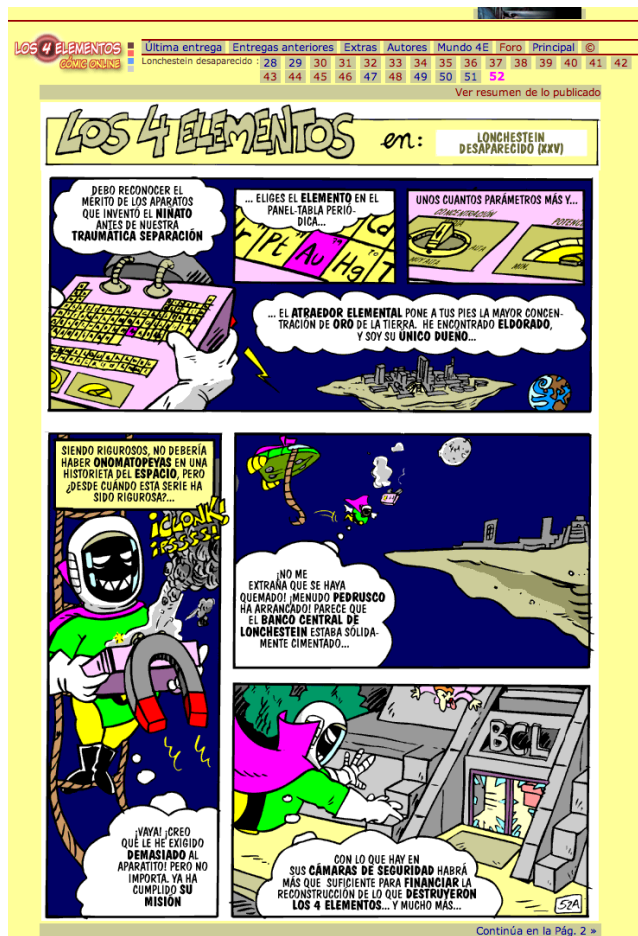


Fig. 22. Una página del webcómic *Los 4 Elementos*.



Fig. 23. Web principal del portal de webcomics *Subcultura*.

(Webcomics en Español) a la que cualquier autor de webcomics podía incorporarse cumplimentando un sencillo formulario y agregando a la web de su webcomic una pestaña desplegable en la que figuraban todos los autores miembros. En 2011 la comunidad dejó de funcionar de manera activa pero consiguió superar la cifra de 900 añadidos gracias al efecto llamada. Dos años después del inicio de la comunidad WEE apareció la página web *Subcultura*, un proyecto muy similar todavía en activo el cual funciona a modo de portal, ofreciendo a sus miembros asistencia para crear sus webcomics dentro del mismo portal y un top 5 que visibiliza las obras más leídas.

Desde entonces han seguido apareciendo webcomics de manera exponencial realizados por autores españoles como por ejemplo *El Vosque* de Sergio Sánchez Morán y Alicia Güemes, *Las Crónicas PSN* de Andrés Palomino, *Geek in Love* de Laian, *Oseano* de Beatriz Torres, *Aquí huele a cerrado* de Pechu Lucas, *A Friki's Life* de Defriki, *Dragon Mail* de Fadri, *Enchantae* de Jordi Bayarri, *MLAU* de José Fonollosa, *Spooky* de Álex Muñoz, *Toby Continued* de Hematocrítico y Pablo Ríos, *Conejo Frustrado* de Bonache, *#ChicaDeSerieB* de Iván Sarnago, *Proyecto Jhakeva* de Mirian Frías Ferrer, *Run-time Error Comics* de Juanjo Escofet, *Un Respeto a las Canas* de Raúl Salazar o *R.I.P.* de Aitor

Justamente en ese año ocurre un suceso en panorama webcomiquero español que ocasionaría un boom del fenómeno en nuestro país equiparable al ocurrido en Estados Unidos a mediados de los 90: en julio de 2004 la autora de webcomics de origen mexicano Beatriz Torres observó que no existía ningún método de promoción para los por entonces escasos webcomics españoles y latinos. Es por ello que en esa fecha inició la comunidad online WEE

I. Eraña, por citar unos pocos de la gran cantidad de webcomics españoles que circulan por toda la red.

A la vista de lo expuesto, pasemos a analizar una serie de casos de estudio de webcomics españoles que hemos considerado interesantes.

4.2.1. EL JOVEN LOVECRAFT de José Oliver y Bart Torres



Fig. 24. Web principal del webcómico *El Joven Lovecraft*.

El Joven Lovecraft fue uno de los primeros webcomics en España que demostraron que un cómic que ha sido previamente publicado en Internet podía ser recopilado posteriormente en papel para su venta en un formato físico. Fue la editorial Diábolo Ediciones la que se arriesgó a realizar tal apuesta y el resultado ha sido un primer tomo recopilatorio que ya anda por su quinta edición y que ha sido traducido a varios idiomas y otros dos tomos recopilatorios adicionales.

Dirección web: <http://eljoventovecraft.blogspot.com.es/>

Sinopsis y temática: “El Joven Lovecraft” está centrada en la infancia del escritor de novelas de terror y ciencia ficción H. P. Lovecraft. Mediante el uso del humor y con un elenco de personajes inspirados en las novelas del famoso escritor, los autores nos darán a conocer los detalles que ayudaron a que se formase la leyenda de Lovecraft.

Género: Humor, fantasía, ciencia ficción, terror.

Contexto: *El Joven Lovecraft* surge en 2004 de las mentes de José Oliver (escritor) y Bart Torres (dibujante). La posibilidad de que una tira así no surgió únicamente debido a los intereses comunes de ambos autores sino también a la posibilidad de poder explotar una tecnología CMS como es Blogger para poder colgar sus tiras cómicas en internet y mantener un *feedback* con sus lectores a través del sistema de caja de comentarios propio de los blogs.

Estilo y técnica: El estilo de dibujo se podría definir que es un resultado de la mezcla entre lo cartoon y lo tétrico. La gran mayoría de personajes presentan ojos sin pupilas y piel de color completamente blanco. La paleta de colores se limita a grises y tonos pardos, aunque se utilizan colores como rojos y verdes para añadir pequeñas notas de color.

La estructura de las tiras varía, el tamaño y el número de viñetas va desde las 3 hasta las 6 viñetas, dependiendo de lo que se quiera contar y de lo elaborado que sea el gag en cada momento de la historia.

Recursos narrativos e interactivos: El Joven Lovecraft no hace gala de una gran explotación de recursos interactivos ya que es una obra que encaja dentro del formato de tira cómica de periódico trasladado a un entorno web. Sin embargo, el hecho de utilizar un CMS como Blogger les permite a los autores conocer las opiniones de los lectores sobre cada tira que publican. Los recursos narrativos se limitan a los típicos de una tira cómica tradicional.

Formato de la web: La web está organizada mediante una plantilla personaliza-

da de Blogger en la que se utilizan los colores negro, púrpura y blanco para que casen con la estética de la tira. En la parte derecha podemos observar una serie de enlaces para comprar los recopilatorios de la tienda online, un enlace a un sistema de donativos mediante Paypal y links a las webs personales de los autores del cómic o a redes sociales donde El Joven Lovecraft está presente.

Otras observaciones: Tal y como hemos comentado anteriormente, se podría considerar a El Joven Lovecraft como una tira pionera en el hecho de que una editorial de comics española confíe en un webcómic para publicarlo en papel. Es una tendencia que editoriales como Diábolo o Dibbuku han seguido reproduciendo con otros comics como son “MIAU” de José Fonollosa o “¿Dónde está el guionista?” de Andrés Palomino y Álex Roca. Si se ha hecho esta apuesta es porque estas editoriales se han percatado que el webcómic es una plataforma de promoción perfecta para la posterior venta del recopilatorio en papel.

4.2.2. *LET'S PACHECHO!* de Carmen y Laura Pacheco.

Podría parecer que el medio del webcomic al igual que ocurrió durante gran parte de la historia del cómic sea un club en el que solo los hombres son admitidos. Nada más lejos de la realidad, un claro ejemplo de que las mujeres también hacen webcomics es *Let's Pacheco*, un webcomic realizado por las hermanas Carmen y Laura Pacheco en el que entremezclan las experiencias personales con referencias a la cultura popular utilizando para ello una buena dosis de humor.

Dirección web: <http://letspacheco.com>

Periodicidad: En un principio diaria, en estos momentos irregular.

Origen: Carmen y Laura son dos hermanas procedentes de Almería. Carmen es principalmente una blogger, una de las primeras de España de hecho, y trabaja profesionalmente de ello escribiendo para blogs como el de la sección *SModa* del periódico *El País* o para la web *Egoismo.com*, habiendo acumulado ya una experiencia de más de 10 años en esa profesión. Laura por su parte es licenciada en Bellas Artes y especializada en la rama de restauración, área en la que estuvo



Fig. 25. Web principal del webcómic *Let's Pacheco!*.

trabajando unos dos años hasta que de pronto se quedó en paro⁵⁴ y debido a ello tuvo que volver a vivir a la casa de sus padres. Aprovechando esta situación decidió retomar la práctica del dibujo pero no sabía qué dibujar hasta que su hermana le dio la idea: realizar páginas de cómic basadas en las anécdotas que estaban sucediendo en su entorno familiar. Y así el 1 de abril de 2011 abrió una cuenta en *Tumblr* y nació el webcomic *Let's Pacheco* en la que Laura comenzó a publicar una tira diaria con algunos guiones realizados por su hermana Carmen.

Sinopsis y temática: *Let's Pacheco* principalmente es un *slice of life* en el que las hermanas Pacheco cuentan cuestiones relacionadas con experiencias personales tanto de su entorno familiar como de su vida cotidiana además de temas relacionados con la cultura popular. Las tiras además se agrupan en 8 grupos temáticos: 1) *Señor Pacheco*, las cuales están protagonizadas por el padre de Carmen y Laura; 2) *Mi madre*, protagonizadas por la madre de las hermanas Pacheco; 3) *Carmen y las cosas*, tiras en las que los objetos que Carmen Pacheco manipula en su vida diaria realizan comentarios jocosos a costa de su persona; 4) *La restauradora*, tiras protagonizadas por una peculiar restauradora de arte en la que se nos cuentan sus pequeñas aventuras; 5) *Clásicos de ayer y hoy*, reinterpretaciones de portadas pertenecientes a obras de la literatura clásica; 6) *Divas de diván*, protagonizadas por las típicas divas del cine clásico de Hollywood; 7) *Problemas del primer mundo*,

54 ROBLEDO, R., *Laura Pacheco*.

en donde se relatan los nimios problemas que sufren personas de países occidentales del primer mundo; y 8) *Let's Pacheco a fondo*, en donde las autoras dan a los lectores fondos de pantalla gratuitos para iPhone.

Género: Humor.

Estilo y técnica: Laura Pacheco ha comentado en más de una entrevista que ha sido influenciada por artistas como Riikka Sormunen, Edward Gorey, Jillian Tamaki o Kate Beaton (autora canadiense del webcomic *Hark! A Vagrant*)⁵⁵. Su estilo lo podríamos encajar dentro de la tradición europea de la *línea clara*, predominando el uso del lápiz para definir la línea sin entintar para posteriormente darle un tratamiento digital para añadir el color.

Recursos narrativos e interactivos: A nivel narrativo las tiras son autoconclusivas aunque hay algunas como las pertenecientes a la sección *Señor Pacheco* que en ocasiones relatan tramas que duran varias entregas. Las tiras en sí no suelen apelar al lector pero a través del *Tumblr* las autoras mantienen el contacto con sus lectores mediante un sistema de preguntas que tienen incorporado en la web.

Formato de la web: La web está basada en un diseño de Tumblr, una plataforma de microblogging y de redes sociales. Todo el contenido está concentrado en una columna central. En la parte superior, junto al título, hay una serie de botones que nos permiten acceder al archivo de tiras, a la biografía de la autora, a la sección de preguntas, al RSS y al apartado de fondos de pantalla para iPhone. En el lateral derecho vemos una serie de opciones que nos permite acceder a las distintas temáticas que agrupan las tiras, a la tienda de camisetas del webcomic y al email de la autora.

Otras observaciones: Debido a la cercanía de los temas tratados en el webcomic, *Let's Pacheco* se ha podido ganar la simpatía de un nutrido grupo de lectores. Además, las autoras publicaron en las navidades del 2011 de la mano del sello editorial ¡Caramba! el álbum *Let's Pacheco! Una semana en familia*, una publicación en papel en la que cuentan una historia completamente inédita y autoconclusiva. Esta editorial también ha editado en papel otros autores de webcómic españoles

55 ROBLEDO, R., loc. cit.

como es el caso de *Esto se ha hecho mil veces* de Xabi Tolosa o *Humor Cristiano*, un recopilatorio de las mejores páginas que el artista multidisciplinar Alberto González Vázquez ha publicado en su blog y otros medios. Además, para el suplemento *SModa* de el periódico *El País* publican tiras de su sección *Divas de diván*.

4.2.3. EL ESTAFADOR.



Fig. 26. Web principal del webcómic *El Estafador*.

El Estafador es uno de los proyectos de webcómic colectivo español que actualmente podemos encontrar por la red más interesantes. No lo es solo debido a la calidad de los autores que participan y cómo explotan el formato a través de sus publicaciones sino también por el tipo de discurso que ofrece, el cual podríamos decir que está adscrito a un movimiento de prensa libre en internet como lo están diarios online como *Infolibre.es* o *El Mundo Today*.

Dirección web: <http://elestafador.com/>

Sinópsis y temática: Tal y como anuncia en su apartado de *ACERCA DE*: «Nosotros también te queremos estafar con la información. Pero al menos somos claros desde el principio. Estafamos, sí, pero con gracia.» *El Estafador* no responde a una narrativa clásica que nos cuenta un relato en el que unos personajes fijos van transitando de situación en situación. Más bien encontramos con que cada número posee una temática única la cual está relacionada con la línea de pensamiento crítica del proyecto y que cada autor, teniendo en cuenta el tema propuesto, realiza su aportación particular.

Género: Humor, centrándose en la sátira y la crítica socio-política.

Origen: *El Estafador* surge en el año 2009 como un proyecto personal de Javi Royo, ilustrador, diseñador gráfico y dibujante de comics de origen zaragozano y establecido en Barcelona. Si por algo es conocido Javi Royo es por ser el creador del personaje *La Cebolla Asesina*, un personaje cuya primera aparición fue en el fanzine *Burp* y que lleva ya varios álbumes publicados. En un principio se le unen Juanjo Sáez, conocido dibujante de prensa además de por ser el autor de la serie de animación *Arròs Covat*, y Pepo Pérez, profesor de la facultad de Bellas Artes de Málaga y co-autor junto con Santiago García del cómic *El Vecino*, con los que junto a otros pocos autores comienzan a realizar los primeros números. Poco a poco se van sumando los colaboradores llegando a ser más de 60 los dibujantes que han pasado por este proyecto en los más de 100 números que llevan publicados.

Estilo y técnica: Varía dependiendo del autor si bien es cierto que abunda y predomina el estilo minimalista y *cartoon* de trazo suelto, muy típico del tipo de dibujo que se puede encontrar mayormente en las viñetas de prensa. Sin embargo en *El Estafador* no solo hay contenido gráfico, también lo hay escrito e incluso audiovisual mediante insertos de videos de *Youtube* convirtiendo de esta forma esta publicación en un proyecto que aprovecha los recursos transmedia que ofrece internet.

Recursos narrativos e interactivos: El hecho de que el formato de la web sea

completamente vertical es aprovechado por algunos autores para “estirar” la duración de su aportación semanal haciendo juegos narrativos de todo tipo en base a ese estiramiento. Otros optan por aprovechar la presencia web para introducir gifs animados en sus aportaciones.

Formato de la web: Como ya hemos adelantado, el formato es completamente vertical. Todo el contenido de la web está focalizado en una franja central que va de arriba abajo. En primer lugar vemos, justo debajo de la cabecera, una serie de opciones que nos conducen a otros sitios de la web: “ACERCA DE”, “ANÚNCIATE”, “CONTACTA” y “EQUIPO”. Seguidamente vemos un apartado el cual nos insta a suscribirnos a la publicación con tal de recibir en nuestro e-mail el número de *El Estafador* de cada semana. Después comienza lo que es el número de la publicación de esa semana el cual va siempre prologado por una editorial. Entre las aportaciones de los colaboradores suelen figurar tanto banners que enlazan a sus respectivas páginas web como banners de anunciantes. Al pie de la web encontramos un enlace a la caja de comentarios para que los lectores den a conocer sus opiniones sobre el número de esa semana, un enlace al listado de números publicados, un enlace para recomendar el proyecto a algún conocido y un espacio para darle a *Me gusta* y compartirlo vía *Facebook*.

Otras observaciones: *El Estafador* no solo tiene presencia en la web. Desde el nacimiento del proyecto Javi Royo ha organizado varias fiestas con los dibujantes colaboradores en forma de concierto ilustrado, un formato de concierto en el que mientras un grupo toca sus canciones varios dibujantes se turnan para dibujar en cada canción siendo proyectado lo que dibujan para deleite del público asistente al evento. También llegaron a hacer una edición especial en papel de tirada limitada el cual sirvió para apoyar una exposición que se organizó en Barcelona con originales de los dibujantes colaboradores.

4.2.4. CANICULADAS

Desde la aparición de *El Estafador* y de que el fenómeno del webcomic se comenzara a expandir en España, cada vez son más frecuentes los webcomics colectivos, es decir, webcomics que son llevados por un nutrido grupo de autores. Uno de esos casos el de *Caniculadas* el cual lo llevan 7 chicas que son tanto ilustradoras como

dibujantes de cómic.

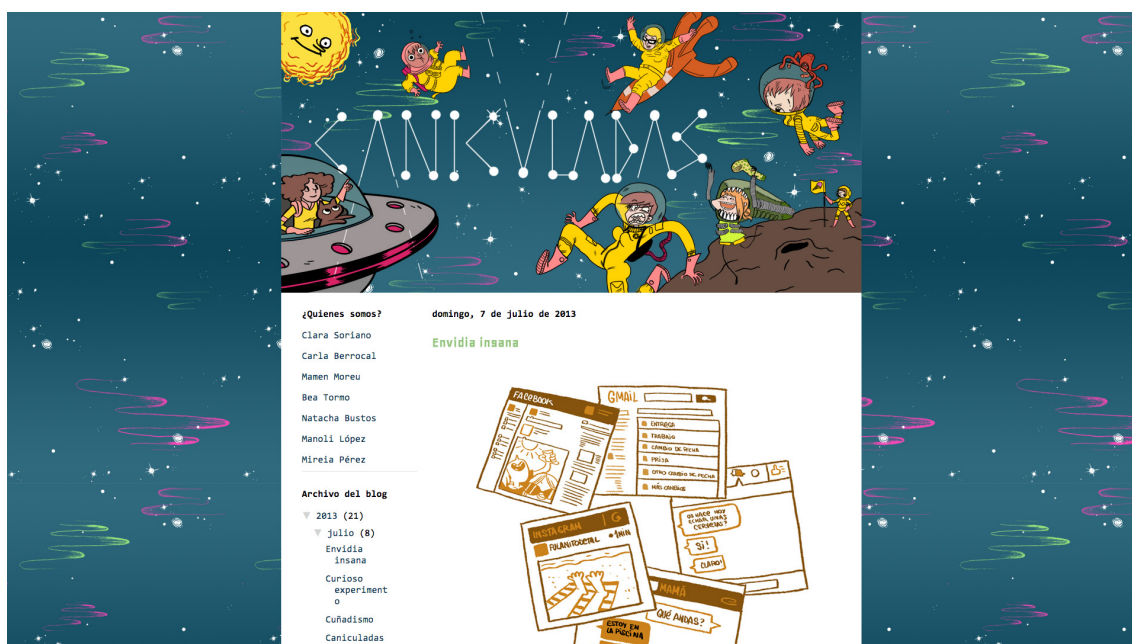


Fig. 27. Web principal del webcómic *Caniculadas*.

Dirección web: <http://caniculadas.blogspot.com>

Periodicidad: Diaria aunque únicamente publican durante los meses de verano.

Origen: *Caniculadas* proviene de la palabra *canícula* la cual hace referencia al período del año donde el calor es más fuerte. Es un webcomic creado por 7 autoras, a saber: Clara Soriano, Mireia Pérez, Natacha Bustos, Beatriz Tormo, Carla Berrocal, Mamen Moreu y Manoli López. El proyecto comenzó en 2011 con lo que en un principio iba a ser un cómic colectivo y acabó derivando a un webcomic⁵⁶.

Sinopsis y temática: El tema principal del webcomic es el verano y, por extensión, las modas, usos y costumbres vinculadas a este período estacional. Cada autora publica en un día concreto de la semana, a saber: los lunes Mamen Moreu, los martes Mireia Pérez, los miércoles Manoli López, los jueves Carla Berrocal, los viernes Clara Soriano, los sábados Natacha Bustos y los domingos Beatriz Tormo. Cada entrega es autoconclusiva y normalmente con una vertiente autobiográfica.

56 OSUNA, C., *Mireia Pérez despide la temporada*, min. 21:15.

Género: Humor.

Estilo y técnica: Aunque cada autora tiene su estilo personal si que es cierto que hay un predominio de la línea clara con influencias del cartoon y del cómic

de humor europeo al estilo de Lewis Trondheim o Joan Sfar. Técnicamente la gran mayoría de las publicaciones están resueltas enteramente en digital, tanto el dibujo como el color aunque hay autoras del webcómic que de vez en cuando recurren a lo analógico.

Recursos narrativos e interactivos: Debido a que *Caniculadas* se lleva a cabo en un blog de Blogspot sus autoras aprovechan la liquidez de un medio como internet para extender verticalmente cada entrega según el tema que traten y el espacio que necesiten para desarrollarlo. Es habitual que haya una ausencia de viñetas que estructuren de una forma visible lo que cada autora narra en su aportación semanal.

Formato de la web: Como ya se ha dicho, *Caniculadas* aprovecha la tecnología de Blogspot para tener presencia en internet. En su primer año de vida estuvo ubicado en una cuenta de Tumblr pero a partir de 2012 se pasaron a Blogspot. Todo el contenido está centralizado y agrupado en tres grandes bloques: la cabecera en la parte superior, el contenido situado en la parte inferior derecha de la cabecera y un menú en la parte inferior izquierda de la cabecera que incluye los links a las webs personales de las autoras, el archivo de tiras y los enlaces al Twitter y el Facebook del webcomic.

Otras observaciones: *Caniculadas* tuvo una aparición en papel en el número especial del verano de 2013 del periódico satírico *Mongolia*. Además, a raíz de la aparición de *Caniculadas* le han surgido varias contrapartidas masculinas. Una de ellas es *El Heptágono de las Bermudas*, un webcomic aparecido a finales de 2012 en el que sus autores (Albert Monteys, Adrián Vélez, Diego B., Mikelodigas, Sir Franagan, Álvaro Ortiz y Paco Sordo) también publican diariamente durante los meses de invierno pero en este caso de forma semanal se iban lanzando retos a tener en cuenta a la hora de dibujar sus entregas. En este verano de 2013 tam-

bién apareció otro webcómic colectivo y de temática veraniega titulado *Gazpacho* con otros 7 autores de webcomics: Fedde Carroza, Martín Cabo, Pedro J. Cifuentes, Manuel Huertas, Gonzi Díaz, El Flores y Andrés Carrasco.

4.2.5. MOOWILOO-WOOMILOO de Nestor F. y Molg H.

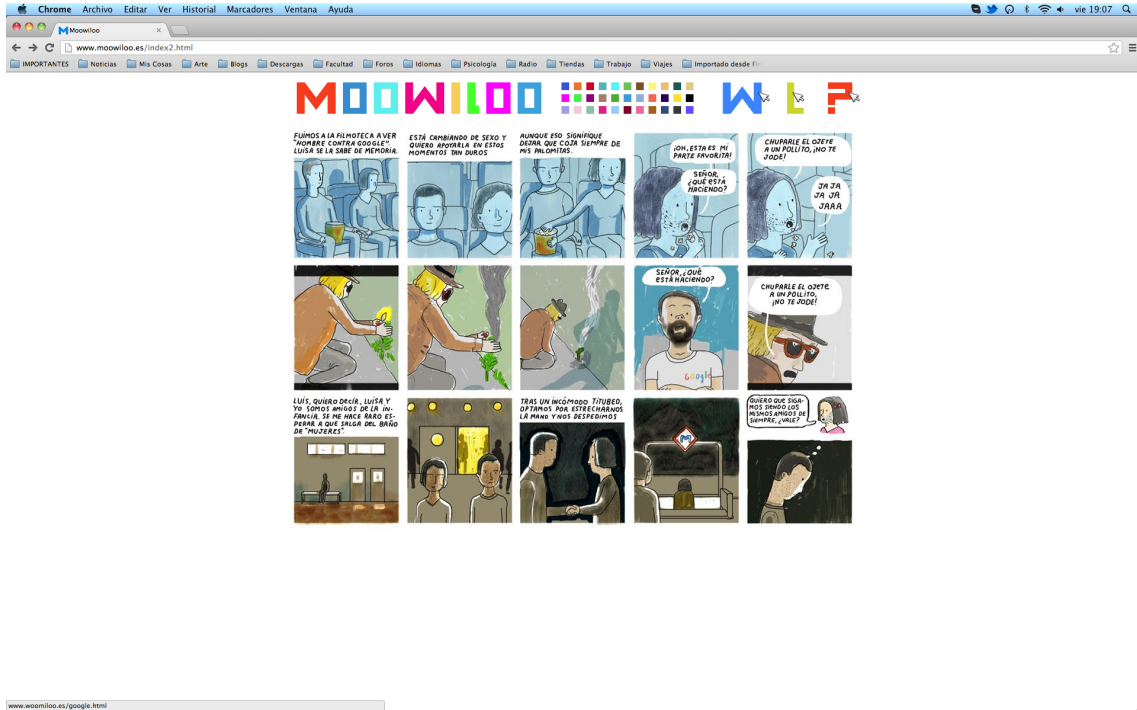


Fig. 28. Web principal del webcómic *Moowiloo-Woomiloo*.

En líneas generales de los webcomics españoles analizados hasta el momento son ejemplos claros de la extrapolación del cómic en papel al medio virtual. Sin embargo se están comenzando a dar ejemplos de webcomics españoles en donde la experimentación y el aprovechamiento de las posibilidades que da un medio como internet. Uno de esos ejemplos sin lugar a dudas es el caso de *Moowiloo-Woomiloo*.

Dirección web: <http://www.moowiloo.es> y <http://www.woowiloo.es>

Periodicidad: Irregular. Actualmente el webcomic se encuentra inoperativo.

Origen: En palabras de Nestor F., uno de los creadores, «surgió hace 3 años a raíz de que Molg H. compró un dominio al que llamó “Woomiloo” aprovechando una promoción de un año y yo hice lo mismo pero pillando uno al que llamé “Moowiloo”. Esto nos cogió en una etapa en la que queríamos hacer algo para

obligarnos a dibujar porque no dibujábamos demasiado así que juntamos nuestros dos dominios y decidimos hacer un webcómic un poco a nuestro ritmo en el que hacíamos páginas autoconclusivas donde yo hacía una parte y él hacía la otra»⁵⁷.

Sinópsis y temática: *Moowiloo-Woomiloo* hace gala de un humor muy ácido e irreverente. Funciona como una obra colectiva en la que hay todo un coro de personajes que protagonizan distintas páginas. La temática principal que los autores cubren en esta obra es la parodia del fenómeno de la novela gráfica y se dedican a hacer burla de toda la pose y actitud que multitud de autores y divulgadores han expresado alrededor de este formato.

Género: Humor.

Estilo y técnica: Tanto Nestor F. como Molg H. tienen un estilo de dibujo personal. Aunque ambos estilos se asemejan en que poseen una línea clara y que destilan un aroma underground, el de Nestor F. es más cartoon mientras que el de Molg H. es mucho más plástico y figurativo.

Recursos narrativos e interactivos: Si por algo destaca *Moowiloo-Woomiloo* es por el juego interactivo que propone al lector. Las historietas funcionan como un reflejo unas de otras en donde Nestor F. dibuja una cara y Molg H. dibuja la otra logrando de esta forma que lo que ocurra en ambas se relacione de alguna manera. El lector podía acceder indistintamente a *Moowiloo* o *Woomiloo*, cada una de las caras, en donde se topaba con una cuadrícula donde estaban ubicadas cada una de las historias de los personajes. Si clickaba en alguna de las cuadrículas, el lector podía acceder a la página de la historieta y si clickaba encima de la imagen de la página que estaba leyendo en ese momento podía acceder automáticamente a su reverso.

Formato de la web: Cuando se accedía a la web de uno de los anversos con lo primero que nos encontrábamos era con el título de dicha cara con cada letra de un color. Al poner el cursor encima, el título se animaba intercambiando los colores de cada letra. Al clicar accedíamos a la cuadrícula que mencionábamos anteriormente. En la parte superior, justo encima de la cuadrícula, se hallaba la

57 BARTUAL, D., [El origen de *Moowiloo-Woomiloo*].

cabecera, una versión reducida de la cuadrícula y una serie de botones que nos llevaban a la web del anverso y a una sección que describía el proyecto.

Otras observaciones: En el año 2012 la recién fundada editorial Entrecomics Comics editó una versión en papel de este webcomic. Gracias a ello de cara al Salón del Cómic de Barcelona 2013 Néstor F. fue nominado en la categoría de *Autor Revelación*. También a mediados del año 2013 los autores del webcomic lo deshabilitaron dejando un enlace para descargar una versión en imágenes JPG del webcomic. Actualmente Molg H. se encuentra desarrollando varios proyectos de webcomic como son *Un Cuerpo Humano* o *OMFGFACEPALMSLURP*, proyecto que anda realizando a la limón junto con el historietista underground valenciano Jorge Parras.



Fig. 29. Web principal del webcómic *OMFGFACEPALMSLURP*.

5. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta la hipótesis planteada para este trabajo de investigación la cual es “¿Cómo se ha originado y ha evolucionado el fenómeno del webcómic tanto en Estados Unidos como en España?”, a la vista de todo lo expuesto podemos responderla de la manera que sigue: en el caso de Estados Unidos cuenta con la ventaja de poseer una dilatada trayectoria al ser el país en donde este fenómeno se originó y por tanto posee una inmensa cantidad de ejemplos en los que multitud de autores han jugado con las posibilidades del webcómic de formas muy distintas. Muy al contrario sucede con España en donde el medio del webcómic no comenzó a manifestarse hasta aproximadamente una década después de hacerlo en Norteamérica. Aunque en cuestiones de explotación de posibilidades en España todavía falta mucho para llegar al nivel del país donde se originó este movimiento, poco a poco se está tomando ventaja.

Sobre las posibilidades que permite el webcómic para los artistas del cómic con respecto a ofrecer una nueva manera de narrar historias en un medio que le permite un sinfín de posibilidades, llegando a mezclar el lenguaje del cómic con la animación, el video y el sonido, está generando una serie de experiencias que quizás para los más puristas ya no se puedan considerar como comics ni tampoco como webcomics sino como otra cosa, algo que el divulgador del cómic Alberto García Marcos se pregunta⁵⁸:

“¿Es posible que los webcómic evolucionen, aprovechando los recursos audiovisuales intrínsecos de internet, hacia un nuevo medio de expresión diferenciado del cómic? Es una cuestión interesante pero que todavía no requiere acuciantemente de una respuesta.”

Lo que está claro es que es una derivación en la rama del cómic que está dando lugar a proyectos interesantes y de lo que seguro veremos auténticas genialidades, una afirmación que por otra parte quizás aún es un tanto peligroso hacerla ya que probablemente todavía sea demasiado pronto para ello. Es una simple cuestión de tiempo

58 GARCÍA MARCOS, A., *Webcómic en español (1) Pequeña guía para adentrarse en el cómic online*.

de que esta incógnita se resuelva en detrimento de la evolución tecnológica que tenga internet y del interés que siga despertando el fenómeno del webcómic a aquellos autores que se atrevan a plasmar sus viñetas en la red. Sin embargo, cabría preguntarse si a raíz de esta mezcla entre el lenguaje del cómic y la naturaleza transmedia de internet no convendría realizar un estudio semiológico serio que revele los nuevos recursos tanto estéticos como narrativos que están surgiendo de esta unión. Es una posibilidad que dejamos abierta a que sea investigada por aquel que lo desee.

También encontramos la cuestión de la convivencia entre el cómic en papel con el webcómic. Por ahora esta convivencia parece estar siendo beneficiosa para ambos bandos ya que, tal y como hemos expuesto en el capítulo 3, las editoriales que decidan apostar por editar en papel un webcómic determinado pueden sacar partido del hecho de que esa obra ya cuenta con una base de fans previa. Habrá que ver con el paso del tiempo si esta convivencia persiste y hacia donde acaba derivando. Quizás con el tiempo tanto el webcómic, el cómic digital o cualquier otra variante electrónica del cómic que aparezca con el tiempo acabe por substituir el cómic en papel. Es posible que el papel digital presentado en la pasada feria tecnológica CES 2013⁵⁹ sea el detonante que logre este hecho y que el cómic en papel quede relegado al coleccionismo y a ciertas ediciones de prestigio. A medida que este tipo de tecnologías sigan evolucionando y democratizándose, a la par que las generaciones venideras cada vez se familiaricen más con ellas, hace que sea muy probable que esta predicción se acabe por cumplir.

Además hemos observado que el humor está muy presente en una gran mayoría de webcomics. Si tomamos por ejemplo el portal de webcomics *Subcultura* vemos que posee en el momento en que se escriben estas líneas un total 2483 webcomics de humor, siendo este género el que más abunda en esta web en comparación con el resto. ¿Es acaso el humor el género más apropiado para el webcómic? A este respecto, José Oliver comenta⁶⁰:

“Yo creo que al ser un formato muy corto, que necesita de ese resorte final y creo que el humor es lo que más encaja. Hacer una tira dramática o que no

59 PERASSO, V., *CES 2013: diez tecnologías que se roban el show en Las Vegas*.

60 BARTUAL, D., *[El origen de El Joven Lovecraft]*.

fuera de humor con esa periodicidad tan regular, con tan poco contenido yo creo que afectaría a la tensión dramática. Hacer un chistecito es lo más sencillo para este formato. Es verdad que la herencia con la tira periodística es muy grande en ese sentido.”

Por su parte, Andrés Palomino también comenta sobre este asunto⁶¹:

“Internet es también un espacio que es muy dado para eso, para el consumo rápido y que sea algo para lo que no tengas que pensar mucho, el humor es lo ideal. Los usuarios de internet permanecen de media 5 segundos en una página web o al menos en la mía, leen la tira cómica y se van. Ahí radica el éxito de las tiras de humor, no tiene más secreto”.

Sin embargo como hemos visto el humor y el formato de tira cómic no tiene por qué ser lo imperante en el webcómic. Aquí hemos tratado un caso concreto como es el *BodyWorld* de Dash Shaw que pertenece más bien al género de la ciencia ficción y además conocemos la existencia de muchos otros ejemplos como son *Freak Angels* de Warren Ellis y Paul Duffield, *Nowhere Girl* de Justine Shaw o *Electric Sheep Comix* de Paul Farley, obras en las que el humor no es lo que prima en lugar de la continuidad de página a página que si es lo importante.

Por último, en este trabajo de investigación hemos abordado los casos de cómo este fenómeno ha afectado a Estados Unidos y España pero, ¿qué sucede con otros países? ¿Qué se está haciendo en materia de webcomics en Francia, un país en donde el cómic es reverenciado como un bien de alta cultura? ¿O en otro país donde el cómic también es un valor en alza como es el caso de Japón? Cabría examinar y analizar bien como en dos países como estos se está empleando el webcómic ya que de seguro se están haciendo cosas muy interesantes.

A modo de conclusión final decir que pretendemos y deseamos que este trabajo de investigación sirva para que todos aquellos estudiosos del arte secuencial encuentren una guía con tal de continuar investigando no solo sobre el webcómic sino sobre cualquier otra de las ramas, autores, obras y, en definitiva, elementos de los que el mundo del cómic se compone.

61 BARTUAL, D., [El origen de Las Crónicas PSN].

6. BIBLIOGRAFÍA

ARRECHEA, Javier Escribano. *Vender en Internet. Las claves del éxito*, Madrid, Anaya, 2012.

BAKER, Chris. *The Dorks Behind Penny Arcade, an Obscure Webcomic Turned Videogame Empire* [artículo], USA, Wired.com, Condé Nast, 2007 [consulta: 2013-05-24]. Disponible en: http://www.wired.com/gaming/virtualworlds/magazine/15-09/mf_pennyarcade?currentPage=all

BARTUAL, Daniel, [Hablando del fenómeno del webcómic] [entrevista con Álvaro Pons], Valencia 2013, 1 hora y 3 min.

- , [El origen de *La Legión del Espacio*] [entrevista con Fedde Carroza], Barcelona, XXXI Salón del Cómic de Barcelona, 2013, 14 min.

- , [El origen de *Las Crónicas PSN*] [entrevista con Andrés Palomino], Barcelona, XXXI Salón del Cómic de Barcelona, 2013, 15 min.

- , [El origen de *Mooniloo-Woomiloo*] [entrevista con Néstor F.], Barcelona, GRAF: Festival de Cómic de Autor y Edición Independiente, 2013, 8 min.

- , [El origen de *R.I.P.*] [entrevista con Aitor I. Eraña], Barcelona, XXXI Salón del Cómic de Barcelona, 2013, 10 min.

- , [El origen de *El Joven Lovecraft*] [entrevista con José Oliver y Bartolo Torres], Barcelona, XXXI Salón del Cómic de Barcelona, 2013, 6 min.

BLEDA, Sergio. *¿Cuánto gana un autor de comics?* [artículo], Valencia, 2013 [consulta: 2013-01-21]. Disponible en: <http://trazolineamancha.blogspot.com.es/2013/01/cuanto-gana-un-autor-de-comics.html>

BRIEVA, Miguel. *El cómic, un terreno fértil, libre y casero para ensanchar la imaginación* [vídeo en Youtube], Madrid, Casa América [Festival VivAmérica], 2010. Disponible en: <http://youtu.be/XyHhKQ4rRIU>

EISNER, Will. *El Cómic y el Arte Secuencial*, Barcelona, Norma Editorial, 2007.

ERAÑA, Aitor I. *Webcomics: La Última Frontera*, Valencia, Otakuart, VIII Megasalón del Manga de Valencia, 2012.

EL LISTO [seud. Xavier Águeda]. *Cómo ganar dinero con los webcómic*s, Barcelona, Listo Entertainment, 2012 [consulta: 2013-03-26]. Disponible en: <http://listocomics.com/como-ganar-dinero-con-los-webcomics/>

GARCÍA, Santiago. *La Novela Gráfica*, Bilbao, Astiberri, 2010.

GARRITY, Shaenon. *The History of Webcomics* [artículo], Seattle (USA), The Comics Journal, Fantagraphics Group Inc., 2011 [consulta: 2012-12-13]. Disponible en: <http://www.tcj.com/the-history-of-webcomics/>

GEDDES, John. *Penny Arcade' a testament to the power of the gaming culture* [artículo], USA, USA TODAY, Garnett. Co. Inc., 2010 [consulta: 2013-05-26]. Disponible en: http://usatoday30.usatoday.com/life/comics/2010-04-01-pennyarcade-creators01-ST_N.htm

HUSSIE, Andrew. *Homestuck Adventure Game* [campana crowdfunding], Miami (Florida, USA), MS Paint Adventures, 2012 [consulta: 2012-12-27]. Disponible en: <<http://www.kickstarter.com/projects/14293468/homestuck-adventure-game>>

JAVIM [seud. de Javier Martínez]. *Los Cuatro Elementos* [página web], Murcia, 2000-2004 [consulta en: 2013-07-05]. Disponible en: <http://dreamers.com/4elementos/>

LAMAR, Cyriaque. *Sex, Dystopia, And Telepathic Reefer In Dash Shaw's BodyWorld* [entrevista], USA, io9.com, Gawker Media, 2010 [consulta en: 2013-07-05]. Disponible en: <http://io9.com/5511988/sex-dystopia-and-telepathic-reefer-in-dash-shaws-bodyworld>

MAX [seud. Francesc Capdevila]. *Historieta Gráfica* [conferencia], Salón de Actos MuVIM [Valencia], 2011.

MCCLLOUD, Scott. *Capítulo 5 y medio. Suplemento online: De la página a la pantalla. Hacer web-cómics* [recurso web], Bilbao, Astiberri, 2007 [consulta: 2013-03-21]. Disponible en: <http://www.astiberri.com/hacercomics/>

- . *Cómo se hace un cómic: el arte invisible*, Barcelona, Ediciones B, 1995.

- . *Reinventing Comics: How imagination and technology are revolutionizing an Art Form*, Canada, Perennial, 2000.

MEEKS, Elijah. *Interview with Andrey Hussie, creator of Homestuck*, Stanford (USA), Stanford University Libraries & Academic Information Resources, 2010 [consulta: 2013-3-12]. Disponible en: <https://dhs.stanford.edu/social-media-literacy/interview-with-andrew-hussie-creator-of-homestuck/>

MUNROE, Randall. *School*, USA, xkcd: The blog of the webcomic, 2009 [consulta en: 2013-07-04]. Disponible en: <http://blog.xkcd.com/2009/10/11/school/>

NÚÑEZ, Antonio. *La estrategia del pingüino*. Barcelona, Random House Mondadori [colección Conecta], 2011.

ORSINI, Lauren. *The most popular, epic webcomic you've never heard of* [artículo], España, CNN, 2012 [consulta: 2013-01-09]. Disponible en: <<http://geekout.blogs.cnn.com/2012/10/01/the-most-popular-epic-webcomic-youve-never-heard-of/>>

OSUNA, Christian. *Mireia Pérez despide la temporada* [programa de radio], España, Radio Círculo, Círculo de Bellas Artes de Madrid, 2012 [consulta en: 2013-07-06]. Disponible en: http://www.ivoox.com/mireia-perez-despide-temporada-audios-mp3_rf_1355664_1.html

ROBLEDO, Rai. *Laura Pacheco* [entrevista], España, Mercedes-Benz Blog, Mercedes-Benz, 2012 [consulta en: 2013-07-06]. Disponible en: <http://blog.mercedes-benz.es/lets-laura-pacheco/>

SALAVETZ, Judith. *Creating Comics!*, Minneapolis (Minnesota, USA), Rockport Publishers, 2010.

VEEN, Jeffrey. *Arte y Ciencia del Diseño Web*, Madrid, Pearson Educación S.A., 2001.

WOLLY, Brian. *Interview With Ryan North, Creator of Dinosaur Comics* [artículo], Washington D.C. (USA), Smithsonian.com, The Smithsonian Institution, 2011 [consulta en: 2013-07-02]. Disponible en: <http://blogs.smithsonianmag.com/dinosaur/2011/06/interview-with-ryan-north-creator-of-dinosaur-comics/>

WEB CARTOONISTS' CHOICE AWARDS COMITEE, The. *HERE ARE YOUR 2008 WCCA WINNERS!*, USA, Web Cartoonists' Choice Awards, The Web Cartoonists' Choice Awards Comitee, 2008 [consulta en: 2013-07-04]. Disponible en: <http://www.ccawards.com/2008finalists.html>

ZAPANA, Victor. *Stallman trumpets free software* [artículo], New Haven (Conneticut, USA), Yale Daily News, The Yale Daily News Publishing Company, 2007 [consulta en: 2013-07-04]. Disponible en: <http://yaledailynews.com/blog/2007/10/18/stallman-trumpets-free-software/>



7. TABLA DE FIGURAS

Nº Figura	Descripción	Página
1	Una de las tiras cómicas de Rodolphe Töpffer.	15
2	Una de las páginas de Hogan's Alley.	16
3	Primer número de <i>Action Comics</i> en el que apareció por primera vez Superman.	18
4	Nº0 de ZAP Comix, fanzine underground de Robert Crumb.	21
5	El Macintosh 128K, uno de los primeros ordenadores personales.	24
6	El usuario de Twitter @lectordecomics ofreciendo su propia definición de webcómic.	28
7	Una página de cómic del blog de <i>Querido Antonio</i> .	30
8	<i>Garfield Minus Garfield</i> , un webcómic que se encontraría en el límite entre el formato heredado de la tira cómica y la experimentación.	31
9	<i>Derechos adquiridos</i> , la tira por la que Fontdevila recibió más de 400 comentarios.	34
10	Tienda online del webcómic <i>VG Cats</i> .	38
11	Página del webcómic <i>Moderna de Pueblo</i> cuya autora utilizó para promocionar la web <i>Postureo.com</i> perteneciente a una campaña de la marca Reebok.	40
12	Una de las entregas de <i>Where the Buffalo Roam</i> .	46
13	Página principal del webcómic <i>Penny Arcade</i> .	48
14	Página principal del webcómic <i>Dinosaur Comics</i> .	50
15	Página principal del webcómic <i>XKCD</i> .	53
16	"Click and Drag", una entrega de <i>XKCD</i> en donde el lector podía interactuar con el contenido del cómic.	54
17	Página principal del webcómic <i>BodyWorld</i> .	55
18	Fragmento de <i>BodyWorld</i> en donde el autor aprovecha la verticalidad del formato.	56
19	Página principal del webcómic <i>Homestuck</i> .	59
20	Página principal de <i>Sweet Bro and Hella Jeff</i> , webcómic paralelo a <i>Homestuck</i> .	61
21	Un grupo de cosplayers disfrazados de personajes de <i>Homestuck</i> .	63
22	Una página del webcómic <i>Los 4 Elementos</i> .	65
23	Web principal del portal de webcomics <i>Subcultura</i> .	66
24	Web principal del webcómic <i>El Joven Lovecraft</i> .	67

25	Web principal del webcómic <i>Let's Pacheco!</i>	70
26	Web principal del webcómic <i>El Estafador.</i>	72
27	Web principal del webcómic <i>Caniculadas.</i>	75
28	Web principal del webcómic <i>Moowiloo-Woomiloo.</i>	77
29	Web principal del webcómic <i>OMFGFACEPALMSLURP.</i>	79



8. ANEXOS

8.1. ENTREVISTA A ÁLVARO PONS

DANIEL BARTUAL: ¿Cuál es tu opinión con respecto a la adaptación al papel de un webcómic como Moowiloo-Woomiloo?

ÁLVARO PONS: Es un tebeo que a mi entender pierde su entendido en papel, es uno de esos casos en donde su versión en webcómic alcanza su sentido porque la estructura de lectura que tiene en donde tu puedes ir cambiando la forma de lectura para ir viendo el anverso y reverso a placer hacen que la experiencia lectora completa de Moowiloo-Woomiloo sea solo en webcómic. En papel pierdes todo eso, lo lees en papel y es un cómic divertido pero ni mucho menos tiene los descubrimientos gráficos y narrativos que tiene en su versión en webcómic. Es uno de esos casos en los que está claro que la transición al papel se hace por una cuestión económica porque todavía hoy el webcómic tiene dificultades de rentabilizarse pero se demuestra claramente que pierde su sentido. Pasa como con *Body World* de Dash Shaw en donde su transición en papel también pierde todo su sentido, a pesar de la edición fastuosa de Apa-Apa, ya que pierde muchísimas de las características que daban sentido al tebeo en su versión web. Con lo cual yo creo que estamos comenzando a ver tebeos que ya tienen su sentido de ser en webcómic única y exclusivamente, que el papel lo tienen que olvidar lo único que hoy en día todavía el cómic depende del papel.

DB: Precisamente me compré *Body World* hace unas semanas para establecer esa comparativa entre la versión web y la versión en papel y se me hizo curioso que hicieran esa traslación a un formato de lectura vertical que, por otra parte, me resultaba un tanto incómodo de leer.

AP: Es incómodo, no reproduce realmente la continuidad de lectura, hay ritmos en las historias que al trasladarlo al papel no se representan... Es verdad que muchos webcomics son tebeos en papel publicados en web y desde sus inicios fue así, cuando comenzaron los primeros autores a experimentar con CompuServe eran básicamente viñetas que dibujaban, las escaneaban y posteriormente las colgaban en una

web. Te podría asegurar que hay un 90% de webcomics que son comics que originalmente no tenían un cauce de publicación en papel y en su lugar utilizan el cauce de publicación digital pero que narrativamente no aprovechan las posibilidades que les da el medio.

DB: Yo personalmente veo que hay una clara diferencia entre un formato heredado de la tira cómica de periódico y otros formatos que son más experimentales y que realmente aprovechan las posibilidades que les ofrece internet. Sobre eso me pregunto si hay una gran mayoría de lectores que prefieren el primer formato al segundo, si realmente es necesario aprovechar las posibilidades que ofrece internet para integrar sus recursos en el lenguaje del cómic.

AP: Yo no estoy diciendo que sea necesaria la experimentación, de hecho lo que encuentras en el formato del webcómic es el renacimiento de un formato clásico. Casi toda la evolución de los formatos es tecnológica y por una rebeldía del autor a los formatos que le constreñían con tal de expresar su discurso propio en contra del formato que le imponía la industria. El webcómic, con respecto a esa evolución da un paso atrás, lo cual no significa que lo haya también en cuanto al contenido del formato. Pero es curioso que por la limitación tecnológica que tenía en sus comienzos que es la propia pantalla recuperase un formato clásico como es la tira diaria porque es cierto que el formato de tres viñetas encajaba perfectamente en los antiguos monitores. Lo que hay es un transvase de formato porque los recursos narrativos que se utilizaban en prensa son perfectos para el webcómic en ese momento. Con esto la tira cómica de prensa vive una nueva época de esplendor en donde series de prensa que estaban muertas reviven en la web. Por otra parte tienes el hecho de que frente a este formato heredado el autor se vuelve a rebelar que busca romperlo y busca nuevas posibilidades. Ejemplos de ello son los experimentos de Scott McCloud en los que busca el aprovechamiento de esas posibilidades. Evidentemente hay un problema, como tu bien dices, que es que tienes a un montón de gente acostumbrada a leer de una manera determinada, están acostumbrados a leer en papel y los que leen en pantalla lo hacen con los condicionantes que tenían en papel tal y como ocurre con los comics digitales que lo único que hacen es un escaneado de los comics en papel y punto. El formato web da otras posibilidades narrativas a nivel tecnológico porque el continente es distinto: es más flexible, posibilidades de expansión, de narración no lineal...mil cosas. Eso necesita de autores que empiecen

a explorarlo y es algo que estamos encontrando ahora, estamos viendo autores que ya lo están explorando. ¿Y qué significa esa exploración? Pues lo que comentábamos antes, que esos autores son los que definen claramente que existen tebeos que ya solo tienen sentido en la web.

DB: Con respecto a eso hay un ejemplo concreto que es el de Homestuck el cual me ha sorprendido no solo por el tipo de narrativa que propone sino también por el fenómeno fan que, aunque no es notorio a nivel mundial, si que es cierto que cada vez veo más en convenciones de cómic a gente disfrazada de los personajes. Me sorprende que al ser un cómic con un cierto nivel de experimentación tenga precisamente ese seguimiento.

AP: Es un webcómic que está jugando en dos aguas. Hay veces que se arriesga a hacer ciertas experimentaciones formales pero en el fondo no sale del formato de una única viñeta. Es uno de esos casos como ocurre con *The Perry's Bible Fellowship* que te demuestran que el fenómeno fan que se produce en los tebeos de toda la vida se reproduce a través de las redes sociales de los webcomics. Digamos que hay un matrimonio interesado, es decir, tienes un fenómeno propio de la red que es la viralidad social y una publicación en red. Evidentemente estos dos elementos se tienen que encontrar y nacen estos nuevos ejemplos de series que son éxitos por la propia viralidad de la red por tanto nos demuestran que su sentido están en la propia red y, como bien has comentado, su éxito no se traslada a la “vida real”. La gente de la calle no conoce que es *The Perry's Bible Fellowship* pero la gente que está metida dentro de internet sí. Posiblemente estemos hablando como se trasladan a este nuevo contexto los fenómenos tradicionales sociales que la ventaja que tienen en la red. Es algo parecido a los experimentos genéticos que se hacen con moscas. Este tipo de experimentos se hacen con moscas porque se suceden tan rápido las generaciones que puedes apreciar una evolución genética en el acto que en un humano o cualquier otro mamífero tardaría cientos de años en poder apreciarse. En la red la evolución de los fenómenos sociales ocurren en un año cuando en la sociedad pueden tardar 10 años en establecerse, es decir, el tiempo red es tan rápido que tienes fenómenos de evolución social en escala acelerada.

DB: Precisamente en uno de los libros que he leído para la bibliografía de este TFM es *Arte y Ciencia del Diseño Web* de Jeffrey Veen en el que precisamente habla de ve-

locidad de la evolución de las tecnologías informáticas. El libro es de 2001 y por aquel entonces se apreciaba una evolución de 18 meses, hoy en día sin embargo la tenemos en 1 año. Hablando de tecnología no sé si te enteraste del CES 2013 que ocurrió el pasado mes de Enero en donde Samsung presentó su modelo de papel digital. ¿Cómo crees que esto podría afectar al cómic?

AP: El papel digital lleva ya mucho tiempo en marcha, de hecho lo puedes encontrar ya en los ebooks. El único problema a nivel tecnológico que tiene el papel digital es, por un lado, el refresco que es muy lento y la representación del color cuya resolución todavía es baja. En el momento en el que el papel digital avance tampoco será una gran revolución porque básicamente será lo que ya tenemos con una tablet pero con un peso ínfimo porque el gasto energético es equivalente al de una pila pequeña de botón y con un abaratamiento de costes. No tendremos periódicos hechos con papel digital pero lo que si ocurrirá es que los costes de producción de las tablets se hundan lo cual eso cambiará el acceso de la gente a este tipo de dispositivos. Es cuestión de que con el tiempo se solucionen estos problemas que he mencionado anteriormente.

DB: ¿Cuáles son tus webcomics favoritos y por qué?

AP: Soy muy poco fiel para los webcomics porque lo que hago más bien es buscar muchos, tengo un listado de más de 200. Lo que me está gustando mucho es lo que se está haciendo en España. En los últimos meses han aparecido cosas muy interesantes, aparte de lo que va surgiendo en portales como WEE o Subcultura que siempre hay que estar al tanto. Un ejemplo de ello es lo que hacen en *Tik Tok Comics* o *El Heptágono de las Bermudas*, aunque son dos casos de gente que está haciendo una traslación del papel a la pantalla. Hay casos en Francia como es el de *Rupert et Mulot* que están haciendo webcomics muy interesantes con juegos de continuación y animación, que luego hicieron traslaciones del papel pero posteriormente lo que hicieron con *La Maison Close*, un cadáver exquisito, o la competición de dibujantes que hicieron en el Festival de Angouleme de 2011 me pareció espectacular. En este último lo que hicieron fue un webcómic de competición entre dibujantes en el que los dibujantes peleaban dibujando físicamente entre ellos. Todo esto dio frutos muy locos y que me parecieron muy interesantes. Curiosamente donde más está destacando el fenómeno de los webcomics es en Francia, hay un movimiento alrededor de

los webcomics que es impresionante.

DB: ¿A nivel Europeo?

AP: Incluso a nivel mundial te diría, muchísimo más que en Estados Unidos. En Estados Unidos lo que están haciendo son tiras diarias mientras que en Francia están haciendo cosas nuevas. El caso del blog de Bastien Vives es increíble, de hecho lo están publicando en papel.

DB: ¿Te refieres a estos libros en los que en uno habla sobre videojuegos?

AP: Exacto, todo eso es de su blog. Son estupendos. Y toda la gente afín a él están haciendo auténticas virguerías. De hecho en el Festival de Angouleme hay una competición paralela a la del Cómic en 24 Horas que es la competición de blogs, que es algo que no se publicita mucho pero todo lo que se está haciendo ahí es increíble y todo ese material posteriormente se publica. Es más, te diría que en este momento en Francia puede ser el país donde se está publicando más webcómic que en otros lugares, más que en Estados Unidos y más que en España. Desconozco el caso japonés que imagino que debe ser espectacular y debe haber un movimiento alrededor muy interesante. Pero ya te digo que sin duda el lugar donde se están haciendo cosas mas interesantes con webcomics es en Francia. El caso de Nancy Peña, la autora de *El Gato del Kimono*, sale de un webcómic. Arthur de Pins está haciendo unos webcomics muy interesantes.

DB: ¿Estás a favor del hecho de introducir recursos como la animación en los webcomics? Ya que hay gente que está algo en contra de eso.

AP: Yo soy muy purista, en el momento en el que introduces animación en el cómic eso deja de ser un tebeo. Lo cual no significa que eso sea malo pero aquí hay que dividir a los puristas en dos tipos: tu puedes ser purista retrogrado o purista progresista y abierto de miras. Yo soy purista, si tu metes una animación en un tebeo o sonido, como lo que está haciendo Marvel con sus comics digitales, para mi eso ya no es comic, es otra cosa. No sé lo que es, pero es interesante. Es una evolución dentro del lenguaje de la narración gráfica que va hacia otro lado que ni es animación ni es cómic, no sé lo que es pero es otra cosa. Yo creo que el cómic es un medio estático.

También depende del tipo de animación que metas porque si es de un tipo clásico, si haces que los personajes se muevan dentro de la viñeta eso ya no es tebeo. Si tu haces una animación para forzar el formato y el continente, animaciones que cambian la viñeta de sitio eso lo permito porque lo que hacen es cambiarte el sentido de lectura. Pero en el momento en el que el lector ya no es el que dirige el ritmo de lectura eso ya no es tebeo. En todas las definiciones de tebeo, que todavía no hay una consensuada, si que hay una cosa clara: el lector es el que toma la parte activa al contrario que en una película que hablamos de un espectador pasivo. En el momento en el que un lector se vuelve pasivo al leer un cómic porque se introduce una animación de 30 segundos por ejemplo, eso deja de ser un tebeo. Aunque, repito, eso no significa que sea malo sino que se cruza la línea roja y pasa a ser otra cosa. Otro campo que puede ser fructífero, puede ser interesantísimo y que puede dar a saber qué obras maestras, es un campo a investigar y explorar. La rama de la narración gráfica por todo es conocido que comienza en las pinturas de la cueva de Altamira y a partir de ahí ha ido sacando ramitas. En el siglo XIX surge la ramita de lo que hoy conocemos como tebeo y ahora de esa rama del tebeo está saliendo otra que es esta. No es tebeo, es otra cosa y puede ser tan potente o más como ha sido el tebeo en el siglo XX. Lo que es absurdo es estar en contra, yo no simpatizo con el pensamiento de “eso no es tebeo, no sirve”. A ver, deja que eso se asiente y que evolucione, aún estamos a un nivel muy primitivo. Ahí tenemos un nuevo lenguaje que a saber lo que ocurrirá con él y no sé a lo que irá, si a narraciones de ficción o no ficción. No lo sé.

DB: El tiempo dirá. Lo que si es cierto es que por ejemplo mi generación somos una que ya no nos hemos criado en un entorno literario sino más bien audiovisual a los que el hábito de lectura quizás nos cuesta más que se nos inculque que en el caso de generaciones pasadas. Yo creo que la sociedad estamos virando hacia una sociedad en donde la imagen está cobrando más importancia.

AP: Yo ahí plantearía dos cuestiones. Yo creo que la imagen siempre ha estado ahí porque el ser humano es un ser visual, el 90% de la información que procesamos nos entra por la vista. Yo creo que la sociedad siempre ha sido sociedad de la imagen desde que hay uso de razón. De hecho piensa que la narración gráfica ha estado antes que la escrita, es la primera forma de narración que se conservaba ya que la escrita por aquel entonces no se podía conservar más allá de la memoria hasta la aparición de la escritura, pero la narración gráfica sí ya sea en una piedra, en un pa-

pel o en un pergamino. Pero la gráfica apareció antes con lo cual ese lenguaje gráfico ha estado siempre ahí. Lo que pasa es que ese lenguaje de las imágenes evoluciona, cambia de formatos y de manera y estamos ahora en una sociedad en donde ese lenguaje se ha hecho predominante ya sea por las teorías de McLuhan o por el motivo que sea, lo cual no significa que se pierdan otras formas de comunicación. Yo creo que en ese caso la sociedad con la cultura es extremadamente conservadora e inmovilista. ¿Qué ocurre? Que la gente considera que todo lo que no sea alta cultura no es cultura. La gente dice mucho eso de “es que los niños no leen”. Yo estoy seguro que una persona joven lee 100 veces más y escriben 100 veces más que la generación de nuestros abuelos por el simple hecho de que hoy en día hay muchísima más comunicación. Es verdad que ya no se escribe a puño y letra pero estoy seguro que tú, con veinte y pocos años, has escrito más cartas que tus padres en toda su vida.

DB: Claro, lo que pasa es que yo en lugar de llamarlas cartas las llamo e-mails.

AP: Exactamente. Y seguro que es verdad que no lees libros todo el día pero estás leyendo continuamente. Seguro que lees muchísimo más que algunos que se consideran letrados por leer dos libros a la semana. Lo que pasa es que como tú estás continuamente leyendo en la web pues no se considera lectura. Es otra forma de comunicación, otra forma de entender la lectura y que con ello se lee muchísimo más que antes. Lo que pasa es que claro, quizás lo que no se lee es alta literatura. ¿Eso es malo? Ni es bueno ni es malo, simplemente es otra forma de lectura. Yo siempre considero que es bueno conocer el pasado para entender el presente, es bueno que la gente conozca la literatura clásica pero tampoco hay que forzar a que se lean ese tipo de lecturas porque lo único que consigues con eso es una generación de gente joven que odia la literatura clásica. Yo personalmente debo ser de los pocos de mi generación que mantenemos hábitos de lectura aunque a mí me dicen mucho “es que tu no lees, tu lees tebeos”. No, perdona, yo leo y 100 veces más que tú lo que pasa es que son tebeos, que le vamos a hacer (risas). Esta mirada peyorativa hacia lo que uno considera su cultura correcta la hemos tenido nosotros con los tebeos con la generación anterior de la literatura escrita y vosotros lo estáis teniendo con vuestra generación anterior. Yo creo que hay que ser abierto de miras y tener en cuenta que jamás se ha leído tanto como se lee ahora. Podemos entrar a discutir sobre si se escribe bien o si se escribe mal pero jamás ni se ha leído tanto ni se ha escrito tanto. Esta generación esponja que sucede con la generación joven de hoy en día no ha ex-

istido tanto. ¿Qué quieren verlo como algo malo? Que lo miren como algo malo es ridículo porque yo lo que creo es que más bien hay que verlo como algo bueno y hay que felicitarse por tener una generación como esta. Veo mucho más problemático otro tipo de cuestiones como la pérdida de la capacidad de crítica y reflexión antes de el hecho de que se lea mejores o peores cosas. Son enfrentamientos generacionales que son absurdos. Por otra parte, creo que hemos dado un paso de gigante en el hecho de olvidarnos por fin de la memoria y defender que con el sistema actual de información podemos dejar el conocimiento nemotécnico y entrar en el conocimiento relacional y dar de esta forma la libertad a una persona de poder pensar y de formarse un pensamiento crítico, lo cual en según qué esferas eso seguramente no será de mucho agrado (risas). Sin embargo esto hará que se cambie el modelo educativo de uno que confíe tanto en la memoria a uno que confíe más en ese conocimiento relacional y que seamos sensatos a la hora de exigir según qué cosas. Yo por ejemplo no tengo por qué exigirte que sepas quien es Freud o Sartre pero si estás haciendo un trabajo sobre webcomics como es este si que te puedo exigir que te hayas documentado y que hayas accedido a todo porque tienes una capacidad de acceso a esa información de forma rápida y directa a través de internet que no se tenía hace 10 años y lo que te tengo que dar son los medios y mecanismos para que puedas tener ese acceso. Si tu vas a profundizar en un tema exige el conocimiento de ese tema pero no que conozcas todo el conocimiento y saber en general para casos concretos porque es ridículo.

DB: Ahí tanto el cómic como el webcómic tiene una baza increíble a nivel didáctico como es el caso de el cómic de Jordi Bayarri de *Darwin: La evolución de la teoría*.

AP: El cómic es un medio didáctico con una capacidad pedagógica increíble. Mucha gente rehúye de ello porque dicen que se relaciona con lo infantil. Yo no digo eso sino que por su naturaleza y por su lenguaje es un medio estupendo para estimular el aprendizaje del niño y una herramienta pedagógica increíble. Al fin y al cabo hay música y cine para niños y no por eso se dice que la música y el cine sean algo infantil. Durante mucho tiempo se han utilizado pero se han olvidado y yo ahí es donde siempre pongo el mismo ejemplo: en Francia, en los años 80, había una revista que se llamaba *Je Bouquin*, una revista de literatura para niños. Esto solo pasa en Francia (risas). Y era una revista de literatura cuyas últimas páginas eran la adaptación de un clásico de la literatura francesa al cómic, cuya última viñeta siempre decía “si quieres

seguir leyendo, cómprate el libro”. Utilizabas un medio que atrae para introducir al niño en otro medio más árido para su mente como es la literatura, que no digo que la literatura sea un medio mejor ni peor ni que el cómic sea un medio inferior o superior. En la pintura ocurre lo mismo, entrar en la pintura abstracta es más difícil que entrar en la pintura figurativa pero no significa que una sea mejor o peor lo que pasa es que desde el punto de vista del espectador necesita una capacidad de decodificación más compleja, que no un nivel intelectual mayor. En relación con lo anterior, leer es un proceso más difícil que recibir imágenes. Esto no significa que leer en la literatura sea algo de más nivel, significa que requiere unos pasos que en un niño es más complejo. Y todo sea dicho, la complejidad en un cómic puede ser mucho mayor que la de un libro además de que el cómic tiene unas posibilidades didácticas que no se están aprovechando lo suficiente. En Japón es habitual ver comics en libros de texto universitarios como por ejemplo libros de filósofos que se utilizan como método docente.

DB: ¿Cuál es tu opinión sobre el reconocimiento de los webcomics en una institución como es Expocómic y la ausencia de ello en otra institución como es FICOMIC?

AP: Ahí hay dos cosas. Todas las instituciones son por definición escleróticas, les cuesta avanzar. FICOMIC es una institución de editores al contrario que Expocómic que es una de amigos del cómic. Por tanto la filosofía de FICOMIC es la de potenciar el papel de las grandes editoriales, es su función y no es una mala función. No hay que olvidar que la cultura es dicotómica y que necesita del lado comercial para sobrevivir, es una moneda doble. Tienes por un lado que la cultura es arte y que también es economía. El cine experimental no puede vivir sin la existencia de los blockbusters de Hollywood. En el caso del cómic yo lo siento mucho pero yo sé que los comics que más me gustan como son los de Cris Ware no existirían si no estuviera Marvel porque el caso de Cris Ware existe gracias a que hay un circuito de librerías especializadas por la que sus comics circulan y que existe y sobrevive gracias a la existencia de una editorial como Marvel. Aquí en España si tenemos un auge de autores de novela gráfica cuyas obras se distribuyen por un circuito de librerías especializadas que existe gracias a grandes editoriales como son Panini y Planeta. Entonces con respecto a eso, FICOMIC, como institución representante del Gremio de Editores, se preocupa por el cómic impreso y los webcomics no le interesan

no porque a FICOMIC no le interesan sino porque a los editores no les interesan. Yo sé que Carles Santamaría a mi me consta que ha querido hacer experiencias con webcomics pero el consejo de FICOMIC ha dicho no. Ya les cuesta meter fanzines como para además meter webcomics y el caso de Koomik, una editorial de cómic digital, entró porque SD Distribuciones hizo presión que sino no lo habría hecho porque las grandes editoriales no guardan una buena opinión sobre el cómic digital. Con el tema de los premios iba a haber un Premio al Mejor Webcómic, en el que yo hice presión para que se creara como lo hice en su momento con el Premio a la Divulgación, pero desde el consejo de FICOMIC hubo un cambio radical en la política de premios en el que se fijan en el modelo francés en lugar del estadounidense y dan solo dos premios, al Mejor Cómic Español y al Mejor Cómic Extranjero. Y hay un Premio al Autor Revelación porque me preocupé de llamar a la Fundación Divina Pastora y ellos mostraron interés en patrocinarlo. Expocómic en ese sentido tiene una estructura más flexible y se puede permitir dar más premios. Son ejemplos claros de dos tipos de estructuras en el que una se puede permitir estar más al día y otra es más renqueante y compleja de mover. De todas maneras, por cosas que he comentado anteriormente, yo sé que Santamaría quiere meter los webcomics pero todavía no sabe cómo porque uno de los problemas que ocurren con FICOMIC es que cualquier cosa que vayan a meter tiene que estar rentabilizada y el webcómic hoy en día no lo está. A través de Koomik lo quieren meter pero, por ejemplo, en el caso de la exposición de tebeos españoles que comisarié en el Festival de Angouleme en 2012 habían cuatro tablets con enlaces a Subcultura y otros webcomics españoles porque creíamos que eran una parte fundamental del futuro del cómic español e incluso el Ministerio de Cultura francés reconoce el webcómic como una parte de la cultura del cómic, cosa que Carles Santamaría vio bien al contrario del resto del equipo de FICOMIC. No es una situación ideal pero yo creo que con el tiempo eso se resolverá, posiblemente dentro de unos años veamos un reconocimiento a los webcomics en forma de charlas, jornadas y posiblemente también en premios. Lo que está claro es que el webcómic está aquí y no se va a ir.

DB: Recuerdo hace 2 años la charla que diste en las Jornadas de Ilustración del MuVIM y en la mesa redonda posterior en la que estuvisteis hablando sobre la recuperación de la figura del agente.

AP: Una de las cosas que creo que hay que cambiar es la mentalidad en cuanto al

mundo digital, me parece ridículo que los autores tengan que exigir un 20% de los beneficios en las descargas ya que lo que se está haciendo es un traslado de un modelo de negocio basado en un sustrato físico a uno en el que este sustrato no existe. Ese modelo existe por un consenso en el que la obra de un autor se valora por el número de ejemplares vendidos o que se van a vender en una edición. En el mundo digital eso no puede existir porque los ejemplares que se pueden vender pueden ser infinitos así que hacia lo que tendríamos que dirigirnos en un modelo de negocio de lectura de cómic en internet es al pago por streaming, es decir, que se pague una cantidad fija para leer durante un período determinado. ¿Para qué queremos un disco duro lleno de archivos CDR? Es ridículo, para eso accedes a una web, lees lo que quieras leer y ya está. Entonces con respecto a eso, ¿cómo se le pagaría a un autor? ¿En relación a un número de ventas determinado? No, más bien se le tendría que pagar como se le paga a un actor, es decir, en función de ir a realizar un encargo determinado y en función de su caché. Esto haría que un editor pagaría un autor una determinada cantidad de dinero para que realizar un encargo y que el editor con ese encargo hiciera lo que quisiera con tal de sacarle rentabilidad. A su vez si la obra resulta un éxito el caché del autor aumentaría y en futuros encargos podría pedir cantidades de dinero superiores para realizarlos. Ese tipo de negociaciones requieren de un agente porque la complejidad de la explotación de los derechos del autor ya no será tan sencillo como “tu me publicas este tebeo y me dirás cuanto habrás vendido” sino que la complejidad será mas bien “este tebeo va a aparecer en la web de Movistar y lo voy a regalar con una marca de tablets determinada”. Esto va a ser una complejidad de negociación a la que el autor no podrá acceder pero un agente. Lo que no puedes es mantener el pago de derechos de autor en función de la venta de un objeto físico que ha desaparecido.

DB: Luego también en relación con el lenguaje web si que es cierto que hay ejemplos de CMS que facilitan la tarea a un autor para realizar un webcómic pero si desea hacer uno más experimental tiene que adquirir ese tipo de conocimiento. ¿Piensas que eso puede suponer una traba para un autor?

AP: Esto es como todo, el autor siempre tiene la curiosidad en aprender nuevas herramientas. Si que es cierto que estas se han complejizado mucho como el lenguaje HTML, pero es una cuestión a la que los autores están acostumbrados. Siempre va a haber un autor que no saldrá del lápiz pero hay muchos otros más flexibles que en

cuanto aparece una herramienta nueva no tienen miedo en aprender a dominarla, tiene esa capacidad de encontrar nuevos límites. Por eso yo pienso más en el autor e intentar enfocar el debate en él más que en los formatos porque sin él no existe nada. Al final con las discusiones de la novela gráfica lo que veo es que se pierde el norte porque se habla más del producto pero no de quien lo origina, se cosifica al autor. Sin autor no hay nada, sin él no tienes ni novela gráfica, ni álbum, ni comic-book ni nada. Entonces busquemos una manera de hablar del autor sin entrar en la admiración que eso es otro tema, tampoco hay que admirar demasiado a los autores porque si no luego te sale Frank Miller (risas), pero si centrar el debate en ellos porque son el eje de todo. Para mí un autor de cómic tiene un respeto reverencial porque el hecho de ponerse delante de una página en blanco y crear para mí sigue siendo algo mágico. Cuando veo que alguien que hace eso me parece algo tan increíble que hay que respetarlo por encima de todo. Entonces muchas veces con la discusión de la novela gráfica se dice eso de “eres un buen autor si haces novela gráfica”. No, eres un buen autor si eres un buen autor hagas lo que hagas. Yo no he tenido éxito en ello pero siempre intento que la discusión vuelva al autor, por eso veo con alegría como Santiago (García) está retomando el discurso del cómic de autor. Lo importante no es que Alan Moore hizo un comic-book como Watchmen, lo importante es de lo que Alan Moore contó en esa obra. Lo que yo creo en ese sentido es hacer que el autor sea el centro del universo del cómic y en el webcómic igual. ¿Ha conseguido hacer algo interesante que conecte con el lector? Perfecto, ese autor es bueno. El autor siempre ha sido como una especie de fiera enjaulada con el formato que siempre ha estado a la búsqueda de contar cosas con el lenguaje del cómic de otras maneras, como expandirse dentro de las limitaciones y yo creo en ese sentido que con el webcómic encontraremos lo mismo y estoy seguro de que veremos virguerías lo que pasa es que todavía es muy pronto para ello.

DB: Pues creo que con esto hemos terminado. Muchas gracias Álvaro por tu tiempo.



8.2. ENTREVISTA A FEDDE CARROZA

DANIEL BARTUAL: ¿Cómo comenzó *La Legión del Espacio*?

FEDDE CARROZA: En realidad yo no estaba dentro de los orígenes porque Alfredo (Álamo) y Nacho (Martí) fueron los que empezaron el proyecto pero Nacho en ese momento no tenía mucho tiempo para dibujar y Alfredo llegó un momento que me pidió a mí que me ocupara del dibujo. Y así llevamos 9 años.

DB: 9 años. Estamos hablando que comenzasteis en 2004, en un momento en el que los webcomics en España no se conocían como tal. ¿Cómo percibes la evolución de la tira y del medio a lo largo de este tiempo?

FC: Pues una evolución en el que llegó un momento en el que nos dimos cuenta que había mucha gente que con un blog podía publicar fácilmente un cómic mientras que nosotros estábamos con nuestra página web con todos los quebraderos de cabeza que da y realmente no merece la pena tanto esfuerzo para cuando lo único que quieres es transmitir algo a través de una tira. Con el boom que ha habido en estos últimos 5 años con el webcómic si que hemos notado que al principio nos seguía mucha gente y ahora nos siguen muy pocos porque hay mucha más oferta.

DB: ¿Os siguen siendo fieles algunos de los lectores del principio? ¿Habéis conseguido nuevos?

FC: Eso siempre evoluciona. Seguro que hemos perdido lectores porque tenemos nuestras rachas mejores y peores pero noto que todavía hay alguno de los principios que todavía nos sigue todas las semanas. Cuando comprobamos las estadísticas de visitas en la web vemos que tenemos lectores de Estados Unidos, un montón de Sudamérica, alguno de Rusia incluso que seguramente debe ser algún español que debe estar perdido por ahí (risas) y eso que nuestra tira es de un tema muy concreto, es friki y encima de ciencia ficción. No abarca tanto, no es tan genérico como una tira de humor básica.

DB: Aún así dentro de lo que cabe todo webcómic se debe diferenciar y vosotros procuráis hacerlo con la ciencia ficción. ¿De qué manera explotáis este género a la

hora de generar tiras?

FC: En realidad lo explotamos de cara a ofrecer al lector un poco de cultura para que sepan de ciencia ficción. Buscamos cosas que van desde las primeras películas de ciencia ficción de los años 50 hasta cosas más de actualidad como la nueva película de Star Wars con la que criticamos aquellas cosas por las que a la gente no le gusta o hacemos un pequeño gag al respecto. Luego aparte tiramos de clichés típicos de la ciencia ficción pura como son viajes en el tiempo, amebas alienígenas que te dominan...un poco de todo. Pero en cultura hay veces que Alfredo escribe chistes que alguien necesitaría buscar la referencia en Google para entenderlo porque en una primera lectura puede que no lo acabes de entender.

DB: De hecho muchas veces que he leído la tira yo diría que estáis muy influenciados por el tipo de humor de una serie de animación como es *Futurama*. ¿Cuáles son vuestras principales fuentes de inspiración para hacer el humor de *La Legión del Espacio*?

FC: *Futurama* es la serie de ciencia ficción de humor por excelencia. Aparte de esta serie cogemos la base de las míticas: Alien, Depredador, Star Wars, Star Trek, somos más de Star Wars (risas) y claro toda esa influencia es inevitable en cuanto a gestos, diseño de personajes y para meter cameos de personajes de estas series en situaciones inesperadas lo cual es muy divertido de hacer.

DB: Hay una cosa con el webcómic y es la tendencia a la temática del humor. ¿Por qué crees que sucede? ¿El lector de webcomics es un tipo de lector que busca el humor?

FC: Yo creo que es algo que viene de la tira de periódico que se ha adaptado a algo online. Porque claro, ¿qué quieres, crear una tira de 3 o 4 viñetas rápida de temática seria? Para eso se requeriría de un cómic de mayor duración que requiere mucho más trabajo y, lógicamente, para una saga puede suponer un trabajo muy grande. En cambio en la tira cómica tienes que en una imagen de 3 o 4 viñetas el humor funciona mejor porque te lo lees y luego te puedes quedar todo el día pensando en ese chiste.

DB: Llegasteis a hacer un recopilatorio de tiras de la Legión al papel. ¿Cómo fue esa traslación al papel y cual fue la reacción de los lectores?



FC: Pues hace ya 6 años que lo publicamos y tenemos que hacer otro. En aquel entonces estábamos en un buen momento, teníamos un buen número de seguidores y en la presentación hicimos un lleno aunque no logramos a vender toda la primera edición quedando todo en algo que no hubiésemos querido. A raíz de eso esperamos hacer una segunda edición a color que es el hándicap que tenemos porque pasarla a blanco y negro pierde mucho. Un webcómic en blanco y negro que lo pasas a blanco y negro no pasa nada pero un cómic a color pasado a blanco y negro se nota bastante. Además está la cuestión de que todo autor de cómic quiere publicar en papel, es inevitable, es como el primer cromosoma que se te activa y lo que hace que después de haber dibujado un cómic quieras publicarlo, tenerlo encuadernado y oler el aroma a papel nuevo es lo que apetece.

DB: ¿Habéis hecho merchandising alguna vez? ¿Cómo os ha funcionado?

FC: Funciona pero es mucho más trabajo. Yo lo he hecho, lo he movido y he vendido pero es mucho más trabajo. Lo que estaba buscando es una tienda online que me hiciera todo con tal de que luego ellos me dieran los beneficios de las ventas para al menos tomarme la birrita de la semana con Alfredo (risas). Llegamos a hacer un diseño del personaje del pulpo que quedó muy bien y muñecos de los legionarios en un tipo de resina pero se salía del coste de lo que podría costar un muñeco normal. Los muñecos en concreto nos los hizo un artista que trabajaba con Pablo Llorens y hizo un trabajo excelente pero se salía el precio para lo que es un merchandising de webcómic. Las camisetas siempre han funcionado, sacamos cada dos años 2 o 3 diseños y se venden.

DB: En vuestros inicios no existía Blogspot ni Wordpress ni Tumblr para facilitar la publicación sino que teníais vuestra página web. ¿Realmente a un autor que quiera hacer webcomics le compete aprender HTML y demás o crees que con todas estas plataformas no es tan necesario?

FC: Yo creo que no es necesario saber HTML porque hoy en día existen plantillas para que puedas casi sin esfuerzo montar tu web para comenzar a publicar tu webcómic sin costes. Nosotros hicimos la web, pagábamos la programación, el hosting y demás y era mucho esfuerzo para lo que realmente queríamos hacer. Si eres alguien que controla este tipo de conocimientos perfecto pero hoy en día no merece la pena.

En el caso de que triunfes si que te puedes plantear hacer una web pero para empezar, con este tipo de plataformas te basta.

DB: Aparte de *La Legión del Espacio* tienes otro proyecto llamado *Nothing Can Stop Runninmen*. ¿Cómo surgió?

FC: Pues comenzó en 2007 cuando cuando ví la facilidad de publicación mediante una plataforma como Blogspot. Comencé a dibujar sobre cosas que me pasan, guiones que me contaba algún colega, algo sobre alguna parodia que había visto, etc. Esto evolucionó hasta hacer tiras sobre “hachazos” hacia los colegas y estuve 2 años con esa dinámica y estaban todas las semanas mirando a ver quién aparecía y qué anécdota que me había ocurrido con alguno de ellos había plasmado cada vez. Ahora ya no tengo colegas, por cierto (risas). Lo siguiente que pasó fue aprovechar los tweets porque yo principalmente soy ilustrador, de guionista tendré un 20% y realmente en un mes de todos los chistes que pueda hacer solo me puede gustar personalmente uno. Entonces empecé a coger tweets que me gustaban, los visualizaba en tira y lo acompañaba mencionando el usuario al que pertenecía ese tweet. Y de momento estoy tratando el tema de las anécdotas y los tweets.

DB: Pues creo que eso es todo Fedde. Muchísimas gracias por concederme la entrevista.



8.3. ENTREVISTA A JOSÉ OLIVER Y BART TORRES

DANIEL BARTUAL: ¿Cómo surgió *El Joven Lovecraft* y cual fue el motivo por el que decidisteis publicarlo como un webcómic y no en papel?

JOSÉ OLIVER: La principal razón es porque queríamos un formato más directo, más sencillo, más rápido y pensamos que la mejor manera de promocionarlo y que nos daba todo eso era el webcómic. Allá por 2005 fue cuando comenzó a aparecer este fenómeno y pensamos que sería un buen utensilio de promoción antes de presentarlo a las editoriales. Teníamos en mente la idea de publicarlo en papel pero pensamos que como promoción estaría muy bien hacerlo en un principio en webcómic viendo como se estaba desarrollando.

DB: Por aquel entonces fue cuando comenzaron a aparecer plataformas como Blogspot que facilitaban la publicación de comics en la red. ¿Preferís este tipo de plataformas antes que el hecho de aprender lenguaje HTML para crear vuestra propia web para alojar el cómic?

JO: Empezamos con una página web alojada en el portal *Dreamers* la cual construí por aquel entonces con algunos rudimentos que tenía sobre HTML pero después vi a través de mi propio blog que esta era una plataforma mucho más sencilla de actualizar y de estar en contacto con los lectores, sobre todo para el tema de los comentarios y el *feedback* con ellos.

DB: Aunque comenzasteis con el webcómic habéis acabado publicando en papel con la editorial Diábolo. ¿Cómo fue el contacto con ellos?

JO: Yo fui llamando a las puertas de distintas editoriales y fue la casualidad de que Guillem March, un dibujante de comics conocido mío de Palma, había publicado con Diábolo y entonces me dije “voy a probar suerte con esta editorial”. Y fue bien como podría haber ido bien con otras editoriales con las que contactamos que no nos dijeron nada o se lo pensaban mucho pero finalmente fue Diábolo quien se interesó por el proyecto.

DB: ¿Y todas estas editoriales pensáis que por el hecho de que el material estuviese

ya publicado en internet suponía una traba para la venta posterior del cómic en papel?

BART TORRES: No sé hasta que punto les supone una traba, no lo es en ningún momento. Todo lo que se ha ido publicando en papel ya estaba publicado en internet y se sigue vendiendo. Llevamos ya 5 tiradas del primer número y sigue vendiéndose.

DB: Entonces como herramienta de promoción muchos editores se están dando cuenta que el webcómic funciona.

BT: Sí, exactamente.

DB: ¿Cómo es el feedback con los lectores?

JO: Precisamente el formato del blog y posteriormente con la aparición de las redes hace que todo sea muy fluido. La verdad es que está muy bien porque recibes comentarios al momento en lugar de esperar a que el libro esté publicado, te van comentando al momento qué cosas de la tira les hacen gracia y qué cosas mejorarían. Es muy directo y está muy bien porque te hace pensar si algo funciona o no o al revés, la gente opina que las cosas deberían ir por un sitio y tú quieres seguir por otro lado. Es una relación muy directa.

DB: Diábolo aparte es una editorial que apuesta por traducir algunas de sus publicaciones a otros idiomas. El hecho de que *El Joven Lovecraft* se haya traducido al inglés, ¿ha hecho que percibáis visitas de lectores de fuera de España?

JO: En ese aspecto tenemos una espina clavada porque teníamos el blog también en inglés precisamente para ese objetivo pero no podíamos dedicar tiempo a la traducción de las tiras así que lo tenemos un poco parado. Algún feedback hemos tenido pero esto está aún en pañales, hay que dedicarle más bien.

DB: ¿Cuál es vuestra opinión con respecto a la tendencia en el webcómic hacia la temática de humor?

JO: Yo creo que al ser un formato muy corto, que necesita de ese resorte final y creo que el humor es lo que más encaja. Hacer una tira dramática o que no fuera de

humor con esa periodicidad tan regular, con tan poco contenido yo creo que afectaría a la tensión dramática. Hacer un chistecito es lo más sencillo para este formato. Es verdad que la herencia con la tira periodística es muy grande en ese sentido. No sé si hay muchos ejemplos de webcomics que no sean humorísticos, ahora mismo no se me ocurre ninguno.

BT: De hecho a raíz de feedback que me han dado al menos a mí me han comentado que nosotros muchas veces utilizamos tiras cortas que son un chiste o un gag de una tira o un arco argumental que se desarrolla en varias tiras, entonces mucha gente me ha dicho “es que yo llego al blog y veo un arco argumental que ya está empezado y me da palo ir hacia atrás y estar pendiente de lo que ha pasado”. Incluso en tiras de humor hay gente que es más reacia a meterse en un webcómic que haga esto que en uno que cada tira sea una historia autoconclusiva en sí misma. Creo que es una de las limitaciones que tiene este formato.

DB: Pues esto es todo chicos. Muchas gracias por concederme la entrevista.

8.4. ENTREVISTA A AITOR I. ERAÑA

DANIEL BARTUAL: ¿Cómo comenzó R.I.P., tu webcómic?

AITOR I. ERAÑA: R.I.P. comenzó muy de casualidad. Me encontraba abocetando en mi casa una tarde mientras veía la tele y uno de los bocetos fue el de una fantasmita muy mona. Entonces los engranajes comenzaron a ponerse en marcha y empecé a dibujar más monstruos: un vampiro, un hombre lobo, la Muerte...y entonces se me ocurrió que todos podrían estar en un cementerio. Podemos decir que fue una avalancha de ideas, cosa que me suele ocurrir a la hora de idear tiras. Y a partir de ahí comenzó todo.

DB: Aparte de ser un webcómic, has tenido la oportunidad de que una editorial como Diábolo Ediciones te lo publique en papel. ¿Cómo surgió el contacto con la editorial?

AIE: Se me ocurrió vendérselo a una revista llamada *La Parada Magazine* a modo de una tira cómica que se publicase en sus números, lo que pasa es que *La Parada* duró muy poquito. Entonces yo tenía unas cuantas tiras hechas y ninguna revista donde publicarlas así que las recopilé todas en un dossier y se los mandé a varias editoriales, y de todas esas editoriales fue Diábolo la que mostró interés.

DB: ¿Conocían la tira cómica antes de que les mandaras el dossier?

AIE: No, no la conocían de nada. En el dossier que les mandé incluí un resumen de la historia, descripción de los personajes, etc. con tal de indicarles de qué iba el cómic. Eso les convenció y hasta ahora.

DB: ¿Y no les supuso un problema el hecho de que R.I.P. sea una tira que estuviese previamente publicada en internet?

AIE: En este caso no ya que Diábolo ya tenía una experiencia con publicar obras que ya eran webcomics, como es el caso de *El Joven Lovecraft*, y habían obtenido muy buenos resultados. De hecho es curioso porque con R.I.P. yo en un principio no tenía intención de ponerla en internet pero desde Diábolo me pidieron y me

recomendaron que la publicara en web con tal de promocionarla. Tienen una mentalidad muy abierta en ese sentido.

DB: ¿Cómo es el feedback con tus lectores a través de la web de R.I.P.?

AIE: Ellos tienen un lugar en el que opinar y yo leo sus comentarios aunque no contesto mucho ya que soy de los que o los contesto todos o no contesto ninguno, salvo excepciones que hacen unas preguntas muy concretas, pero siempre está bien saber lo que le gusta a la gente de la tira, lo que no le gusta, qué hace gracia, que no hace gracia...eso siempre ayuda así que me parece genial el feedback. Además no tengo el problema del *trolleo* que se da en otros lugares de internet así que no me puedo quejar para nada de mis lectores.

DB: Sin embargo supongo que no caerás en esa especie de esclavitud en plasmar en la tira todo lo que tus lectores opinan sobre ella.

AIE: No pero he aprendido por la experiencia. Alguna vez si que he querido contentar al lector y eso ha sido un problema ya que te metes en ideas que en un principio no son tuyas, que no manejas tan bien, no es lo que quieres hacer con tus personajes...yo al final lo que encuentro es que tienes que ser fiel a ti mismo primero y el lector puede decir si le gusta o no y tú tomarlo como algo orientativo pero no como un camino a seguir sí o sí. La clave está en encontrar el equilibrio entre esos dos factores.

DB: ¿Supuso un problema para ti el publicar un cómic en internet solo por el hecho de tener que programar una web?

AIE: R.I.P. está alojada en Wordpress, concretamente utilizando la app de Comicpress. Lo que pasa es que yo no sé nada de diseño web así que hice acopio de un poco de dinero y pedí que me diseñasen la página. Tener una página personal con su URL para que la gente lo encuentre más fácilmente es una gozada, te facilita las cosas muchísimo. Creo que es mucho mejor que tener que almacenarlo en un portal o cosas así. Yo recomendaría a cualquiera que quiera hacer un webcómic y que quiera tomárselo en serio que haga el pequeño esfuerzo de buscarse un dominio personal y asegurarse de que va a tener un diseño web bueno ya que es casi tan importante

como que la tira sea graciosa, creo yo.

DB: Volviendo al tema de la publicación de la tira por parte de Diábolo, ellos lo que se han preocupado es de traducir algunas de sus publicaciones a otros idiomas. El primer tomo recopilatorio de R.I.P. se ha editado recientemente traducido al inglés. ¿Has podido observar algo del impacto de su distribución por países de habla inglesa como Estados Unidos?

AIE: En Estados Unidos lleva ya unos meses vendiéndose y por ahora solo tengo pistas de cómo está funcionando, los datos concretos me los dará la editorial dentro de poco pero parece ser que va bien. Lo que pasa es que hay una especie, vamos a decir, de vacío. Yo no tengo contactos en esa tierra así que estoy un poco a ciegas. Me tengo que fiar de lo que me diga mi editor y los distribuidores americanos. Ya veremos.

DB: Sí pero también me refería a si a raíz de esa publicación en Estados Unidos has podido entrar en contacto con lectores norteamericanos que hayan comprado el libro y luego hayan entrado en la web.

Aitor: Yo por mi parte he puesto las tiras en internet traducidas al inglés y he recibido cierto feedback por esa parte pero el mercado estadounidense es completamente distinto al español y muchísimo más grande, todavía tengo mucha andadura que hacer en ese terreno. Pero sí, hay feedback y por ahora es positivo.

DB: R.I.P fue galardonado en 2012 como Mejor Cómic On-Line por parte de los Premios Expocómic, la única institución en España que reconoce la existencia de los webcomics e incluso los incluye como categoría dentro de sus premios. ¿Qué opinas al respecto del reconocimiento de los webcomics en España? ¿Crees que se tendría que trabajar más? ¿De qué manera?

AIE: Creo que se tendría que trabajar más y creo que se le tendría que comenzar a dar una importancia que la tiene y es muy grande. Creo que eso es algo que sobre todo tiene que venir del gremio de los autores ya que somos los primeros que tenemos que decir o tenemos que dar a entender que tenemos una herramienta muy importante entre manos. Los editores tienen que saber ver que no es un enemigo a

combatir, que no amenaza la existencia del cómic en papel sino que promociona las ventas en papel, que es un escaparate fantástico para encontrar nuevos autores, para saber si algo va a funcionar o no...Es algo que en España hace mucha falta a modo de estudio de mercado sobre la marcha. ¿Cómo se puede hacer la promoción? El reconocimiento a través de los premios está muy bien para esa labor pero tiene que venir desde la industria, tanto de editores como de autores ya que los lectores ya saben lo que a ellos les gusta y son los que al final deciden.

DB: Hay una tendencia que observo que es el hecho de que muchos webcomics sean de humor. No sé si es algo que viene heredado de la tira cómica de periódico o por qué motivo. ¿Tú porque crees que se cumple esta tendencia? ¿Realmente el lector de webcomics es alguien que busca el humor?

AIE: Lo que pasa con los webcomics es que tiene un factor que es el de la periodicidad, que no es *sine qua non* ya que yo con R.I.P. tengo una periodicidad algo irregular cuando la actualizo, pero como requiere que tu webcomic se vaya actualizando poco a poco desde a diario hasta una vez cada semana necesitas un formato más manejable y dinámico y ese es la tira. Ahora bien, ¿por qué se da mas el humor que el drama por ejemplo? Porque el humor funciona con una mecánica muy simple que se puede realizar en poco espacio al contrario de historias más complejas que requieren más desarrollo. Esto nos acaba llevando a que la tira cómica es el formato más manejable para utilizar en la red. Eso no quita que no se puedan hacer historias con un gran desarrollo de páginas y espacio online. El caso de *El Vosque* es muy épico, actualiza dos veces cada semana y sin embargo los lectores no pierden el interés por este cómic en ningún momento.

DB: Pues con esto hemos acabado. Muchas gracias Aitor.

8.5. ENTREVISTA ANDRÉS PALOMINO

DANIEL BARTUAL: ¿Cómo surgió el webcómic *Las Crónicas PSN*?

ANDRÉS PALOMINO: Yo empecé a publicar las *Las Crónicas PSN* hace ya 6 años y empezó como una cosa totalmente amateur y personal. Muchos autores de webcomics empiezan porque anteriormente leían webcomics y yo empecé leyendo webcomics como *El Joven Lovecraft*, *PVP*, *Dork Tower*... entonces dije “si estos tipos pueden hacer webcomics y parece algo fácil ¿por qué no voy a hacer yo una tira cómica en internet?”. Y empecé a hacer tiras de humor autobiográficas, que iban de cosas que me pasaban con mis amigos y que iban dirigidas a que ellos las leyeran. Es un problema a veces porque puedes decir “¿esto interesa a alguien?”. Al cabo del tiempo ha resultado que sí, que uno puede hacer tiras sobre cosas que te interesan, que te pasan y que resulta que tienen más de universal de lo que uno se piensa. Empecé a ver con cuanta frecuencia podía actualizar, con el entusiasmo comencé a publicar a tira diaria de lunes a viernes y con la tontería me enganché y al final terminé 5 años seguidos publicando con esta periodicidad. Ahora mismo voy ya por las 1.100 tiras superadas.

DB: Precisamente si *Crónicas PSN* es conocida es por el tema de la periodicidad que me comentas. ¿Cómo consigues mantenerla para que no haya un desgaste?

AP: Esto al final es como todo, es como cuando vas al gimnasio: al principio te puede costar pero llega un momento en el que es automático. A mí me pasó lo mismo con las tiras, llega un momento en el que las cosas que me pasan ya las interpreto de cada a una tira cómica. No me resulta un ejercicio que me canse. Yo sé que durante la semana me han sucedido 5 cosas que puedo plasmarlas en tiras cómicas. Al principio si que es posible que me costase un poco más pero luego ya salen solas, es una cosa que ni te lo planteas. También es un ejercicio que me ha servido mucho no solo para formarme como autor sino también a nivel profesional. Yo trabajo de guionista, concretamente creando gags de ficción para la televisión, y generar una idea diaria parece una tontería pero es algo que te ejercita la mente y hace que cuanto más ideas generas, más ideas te surgen.

DB: Precisamente el trabajo de guionista de televisión a los ojos del espectador

puede parecer muy sencillo pero en realidad es muy complicado sobre todo por la tensión existente entre los bastidores de la industria de la televisión.

AP: Toda forma de guión es un trabajo un poco ingrato, es lo que explicamos en el cómic de *¿Dónde está el guionista?* en el que hablamos de cómo en este país es una figura que no está muy reconocida. Cuando una cosa sale mal lo más fácil es decir “¡Es que el guión era una mierda!” cuando muchas veces los factores que intervienen son muchas más aparte de el guión. Mucha gente se siente capacitada para tener una idea o para opinar sobre algo que está escrito cuando en realidad no es así, la gente no está preparada y los profesionales somos los que sabemos qué funciona y que no. El problema es que en el proceso audiovisual intervienen mucha gente que empeoran o distorsionan la idea original y no para bien. Lo bueno de mis tiras es que al ser yo el autor que lo hace todo puedo hacer lo que quiera lo cual, en cierta manera, es muy gratificante (risas).

DB: Me interesaba también la relación con tus lectores. ¿Cómo ha ido evolucionando a lo largo de todos estos años?

AP: Al ser una tira diaria es un poco “gota malaya”. Si uno se fija en los comentarios de las primeras tiras uno puede pensar “Vaya, este de las *Crónicas PSN* no tiene mucho éxito”. Tardé como dos años en tener un flujo de unos 4 o 5 comentarios por tira. Ahora fácilmente no pueden bajar de 10 o 12 comentarios que está muy bien tal y como está internet hoy en día que para un internauta ya le resulta un gran esfuerzo clicar en un botón de “Me gusta”. Después de 5 años lo bueno que tiene esta constancia de la tira diaria no solo es que te permite construir personajes y crear relaciones afectivas entre ellos y los lectores sino que además genera unas ganas de participar y una rutina diaria en ellos que hace que al levantarse por las mañanas compitan por ver quien es el primero en comentar en la tira del día, lo cual a nivel personal es muy gratificante también. Y luego a nivel de crear comunidad es una de las cosas que llevo experimentado estos 5 años y que también sería una de las cosas que diferencian el cómic convencional con el webcómic. Si eres tú el que te autoeditas y el que se hace la comunidad tienes una relación mucho más directa con los lectores, un feedback o te hacen sugerencias que han hecho que en ocasiones haya generado tramas a partir de ellas tanto a favor como en contra. A veces creen que la historia va a ir por un sitio determinado y así lo hago aunque a veces los frustró y

voy por el sitio contrario. En ese sentido los lectores aportan mucho a mi experiencia y a la evolución de la tira.

DB: Has apostado también por hacer algo de merchandising como es el caso de los recopilatorios al papel. ¿Crees que es necesario para un autor de webcomics el publicar el contenido de su obra en papel cuando los lectores ya lo pueden encontrar gratuito en internet?

AP: No es obligatorio ni mucho menos. Mucha gente se ha tomado que los webcomics que triunfan son los que salen en papel lo cual creo que es una cosa totalmente equivocada. Lo que si es verdad es que la versión en papel es una forma que tienen los lectores de expresar su afecto hacia lo que vienen leyendo gratis en internet. La mayoría de mis compradores que tengo yo sé que ya han leído las tiras pero las quieren recopiladas porque forma parte de esa rutina que han generado de leer la tira diariamente. Ellos dicen “Yo leo la tira con el café de la mañana y quiero el recopilatorio en papel aunque luego no lo lea, tan solo es por tenerlo”. Es una de las cosas que ocurren a raíz de establecer una relación con el lector. Yo sé que a ellos les puedo pedir cosas como comprar un recopilatorio lo cual es un esfuerzo grande, me sale como a 10 € el ejemplar. Por suerte sé que ellos reaccionan de manera positiva y no solo no les parece caro sino que al revés, compran con gusto el ejemplar e incluso lo agradecen. Yo no gano mucho con los recopilatorios, lo hago simplemente porque sé que para los lectores resulta un valor añadido.

DB: También sé de merchandising adicional como puede ser las camisetas u otros ítems. ¿Cómo te funcionan esa clase de productos? ¿Consigues colocarlos?

AP: Muy poco. He probado distintos sistemas como estas tiendas en las que subes el archivo digital del diseño vía internet y luego se venden bajo demanda. Para mí eso no es muy satisfactorio porque sube mucho el precio, a los lectores les sale muy caro y tú ganas muy poco dinero. La manera de crear un merchandising que funcione es hacerlo tú mismo, invertir dinero y luego venderlo por tu cuenta. Probé a hacer un diseño de camiseta con un stock bastante grande para rebajar el precio a 5€, ya que no vas a cobrar a un lector más de ese precio por una camiseta. De todos modos tampoco tiene mucha salida a menos que lo combines con los recopilatorios en papel con lo que si que comprobé que tenía bastante salida. Aún así es un esfuerzo

grande, te ocupa mucho espacio en casa, que es algo a tener en cuenta, y tampoco creo que se venda mucha cosa de merchandising. A no ser que veas que tus lectores piden algo que va a tener una demanda increíble yo no he tenido un gran beneficio ni lo veo como una gran fuente de ingresos.

DB: Has mencionado ejemplos como el de *El Joven Lovecraft* que son webcomics que en vez de autoeditarse en papel, editoriales pequeñas apuestan por ellos para su publicación. Tú ahora estás con este proyecto llamado *¿Dónde está el guionista?* que ha publicado Dibbuks. ¿Cómo se originó este proyecto y como fue el contacto con esta editorial?

AP: De entrada yo ya conocía a editores de este tipo de editoriales pequeñas a base de llevarles ejemplares en papel de *Las Crónicas PSN*. Nunca he intentado llevar a editoriales este webcómic porque creo que no es un producto editorial aparte de que prefiero controlarlo yo pero si lo he usado como carta de presentación a editores, entre ellos el de Dibbuks. Entonces me surgió la oportunidad con el dibujante Álex Roca de crear este proyecto. Hicimos un dossier y lo presentamos a distintas editoriales de cara a desarrollarlo como producto editorial. Afortunadamente teníamos 3 editoriales que estaban interesadas y que nos conocían por nuestro trabajo en internet. Los que nos ofrecieron unas condiciones más interesantes de cara a la promoción fue Dibbuks porque apostó por realizar una versión en webcómic del proyecto, que de entrada era algo que queríamos hacer, además de realizar un tráiler lo cual es algo en lo que Álex Roca está especializado porque ha colaborado en los de Aleix Saló con *Españistán* y *Simiocracia*. Todo se ha ido trabajando en base a que ya contáramos con el sí de la editorial y a partir de ahí trazamos un planning de promoción de en qué momentos sacaríamos el webcómic y el tráiler.

DB: Es decir, que fue un proyecto totalmente pactado con la editorial y realmente el webcómic sirvió como una herramienta de promoción para el cómic en papel.

AP: Exacto y no solo Dibbuks sino también otras editoriales están viendo que es una herramienta que sirve para tener una base de lectores ya antes de que salga el libro y asegurarse una serie de ventas en cuanto el libro salga.

DB: Me resulta curioso, y creo que tú como guionista puedes aportarme un análisis

al respecto, que la gran mayoría de los webcomics tiendan a la temática del humor. No sé si es algo heredado de la traslación de la tira cómica en papel a la pantalla o por otros motivos. ¿Tú por qué crees que se cumple esta tendencia?

AP: Pues es una traslación directa de las tiras cómicas de los periódicos que todas eran de humor, supongo que porque se considera una lectura ligera y más fácil de digerir en dosis diarias. Internet es también un espacio que es muy dado para eso, para el consumo rápido y que sea algo para lo que no tengas que pensar mucho, el humor es lo ideal. Los usuarios de internet permanecen de media 5 segundos en una página web o al menos en la mía, leen la tira cómica y se van. Ahí radica el éxito de las tiras de humor, no tiene más secreto.

DB: Pues eso es todo. Muchas gracias Andrés.



8.6. ENTREVISTA A NÉSTOR F.

DANIEL BARTUAL: ¿Cómo surgió el webcómic *Moowiloo-Woomiloo*?

NÉSTOR F.: Surgió hace 3 años a raíz de que Molg H. compró un dominio al que llamó “Woomiloo” aprovechando una promoción de un año y yo hice lo mismo pero pillando uno al que llamé “Moowiloo”. Esto nos cogió en una etapa en la que queríamos hacer algo para obligarnos a dibujar porque no dibujábamos demasiado así que juntamos nuestros dos dominios y decidimos hacer un webcómic un poco a nuestro ritmo en el que hacíamos páginas autoconclusivas donde yo hacía una parte y él hacía la otra.

DB: Y el nombre del webcómic, ¿fue completamente aleatorio? ¿No tiene ningún significado relevante?

NF: Sí, no tienen ningún significado. Básicamente es una chorrada como una catedral (risas).

DB: Tu estás nominado en este Salón del Cómic por Moowiloo-Woomiloo. ¿Cuál es tu opinión acerca del reconocimiento del webcómic a través de premios?

NF: ¿Si debería haber un premio de FICOMIC de webcomics? Sí porque llevamos ya varios años en que en que están saliendo webcomics españoles muy diversos y es otra forma de publicar cómic en el mundo. De hace tiempo debería haber un premio al mejor cómic en internet porque son cosas muy distintas y hay mucha calidad en el webcómic.

DB: ¿Piensas seguir explotando esta manera de hacer cómic en internet?

NF: Me gustaría hacer un nuevo webcómic este año. Tengo alguna idea para hacer uno yo por mi cuenta a pesar de que la experiencia con Molg estuvo muy bien pero siempre había esa dependencia de la otra persona y me gustaría probar a hacer uno yo solo que fuera online y gratuito, con un tono humorístico.

DB: Normalmente los webcomics son una traslación directa del formato de tira

cómica de prensa, sin embargo vosotros habéis optado por un formato más experimental en el que el lector decide el flujo y orden de lectura mediante ese juego de anverso y reverso que proponéis. ¿Habéis establecido algún feedback con los lectores de Moowiloo-Woomiloo al respecto de ese juego?

NF: Cuando planteamos hacer un webcómic planteamos hacer algo mínimamente interactivo porque eso de escanear una página y colgarla está bien pero ya que tenemos internet pues queríamos aprovechar sus posibilidades dentro de nuestras nulas capacidades web (risas). Hay gente que nos ha comentado que les gustaba mucho esa interactividad, que incluso se perdían por ella o, por ejemplo, ahora mismo Moowiloo no va y nos comentan “oye, que Moowiloo no va”. Tampoco lo promovimos demasiado y un público muy amplio que lo mirara pero si que hubo una mínima respuesta.

DB: ¿Qué os supuso el hecho de enfrentaros a construir el entorno web de Moowiloo-Woomiloo? ¿Os supuso un problema el tener que aprender lenguaje HTML?

NF: Yo sé algo de HTML y me gusta utilizar el Dreamweaver para modificar blogs por ejemplo. Molg en ese sentido sabe más de HTML que yo. La verdad es que por una parte fue divertido pero hicimos lo mínimo con tal de que funcionara más o menos. Yo creo que fue necesario que lo hiciéramos nosotros porque formaba un poco parte de ese juego que queríamos crear en el proceso de creación del webcómic.

DB: Pues con esto hemos terminado. Muchas gracias Nestor.



“Creo en el futuro de este medio y creo que será algo tremendo. Más de lo que jamás ha sido. Puede que no sea tan rentable para los editores como lo fue anteriormente, pero creo que continuará creciendo”.

- Will Eisner.

Que internet ha revolucionado el mundo a muchos niveles es un hecho más que aceptado hoy en día. Y uno de esos elementos que no ha podido escapar del influjo de internet ha sido el lenguaje del cómic. En esta última década este medio se ha mezclado con el entorno web y está dando como resultado no solo a un buen número de autores que sin lugar a dudas están descubriendo una serie de maneras nuevas de contar historias muy interesantes sino que además lo está situando a las puertas de lo que en un futuro podría ser una nueva rama del arte secuencial. A este fenómeno lo conocemos como el fenómeno de los webcomics.

Por todo ello, este Trabajo Final de Máster tiene como objetivo dar a conocer a todos aquellos que lo lean de qué se trata este fenómeno del webcómic, por qué cuestiones se caracteriza, cual fue su origen y de qué manera afecta al mundo del cómic español. De esta forma pretendemos asentar una base para aquellos que deseen investigar sobre este fenómeno en un futuro dado que a nivel académico en España no se puede encontrar nada escrito al respecto.



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

