



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

Putobuenrollismo

Trabajo Fin de Grado

Grado en Bellas Artes

AUTOR/A: Beltrán Frías, Javier

Tutor/a: Sanz Mariscal, Alberto

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

La presente memoria recoge el proceso de creación de *Putobuenrollismo*, un webcómic de 160 páginas creado a lo largo de 2022.

La obra aborda temas costumbristas desde una perspectiva humorística, centrándose en el drama y conteniendo elementos de la comedia romántica. Esta historia pretende entretener a un público juvenil a través de la identificación con los personajes y sus dramas cotidianos.

El cómic ha sido serializado en Instagram durante su proceso de creación, dando lugar a la interacción directa con el lector. La intención final de este trabajo es crear un producto que pueda ser presentado a editoriales para lograr su publicación, al mismo tiempo que exploro las diferentes formas de monetizar un webcómic.

PALABRAS CLAVE: Webcómic, humor, juvenil, instagram, interacción, personajes, publicación.

SUMMARY AND KEY WORDS

This report describes the creation process of *Putobuenrollismo*, a 160-page webcomic created over the course of 2022.

The work deals with genre themes from a humorous perspective, focusing on drama and containing elements of romantic comedy. The story aims to entertain a young audience through identification with the characters and their everyday dramas.

The comic has been serialised on Instagram during its creation process, giving rise to direct interaction with the reader. The final intention of this work is to create a strong product that can be presented to publishers for publication, while exploring the different ways of monetising a webcomic.

KEY WORDS: Webcomic, humour, youth, instagram, interaction, characters, publication.

AGRADECIMIENTOS

A mis amigos Pilar, Julio, Pablo y Ana por inspirarme, animarme y evitar que me muera durante el proceso.

A David Albiñana por creer en mi capacidad para hacer cómics y sus consejos sobre guión, siempre presentes.

A mi profesor de bachiller Fernando García García por decirme justo lo que necesitaba escuchar para entrar en Bellas Artes cuando estaba perdido.

A David Heras por su breve pero intensa presencia, siendo todo lo que un profesor tiene que ser.

A Alberto Sanz Mariscal por sus correcciones en la asignatura de cómic, llenas de cariño y optimismo.

A Claudia De La Iglesia Díez, por ser mi compañera y mi guía, pues sin su criterio, su presencia y sus consejos, ni este cómic ni yo seríamos los mismos.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	6
2.1 Objetivos	6
2.2 Metodología	6
3. MARCO TEÓRICO	8
3.1 El cómic	8
3.2 Redes sociales y webcómic	10
3.3 Contexto editorial	12
4. DESARROLLO DEL TRABAJO	18
4.1 Briefing	18
4.2 Referentes profesionales	19
4.3 Descripción del proceso	22
4.3.1 Intención y punto de partida	22
4.3.2 Planificación del guión por capítulos	23
4.3.3 La implicación de los lectores	25
4.4 Técnicas promocionales	27
4.4.1 Mecánicas de Instagram	27
4.5 Resultados	30
4.5.1 Dossier para editoriales, revisión y cambios	30
4.6 Impacto	31
4.6.1 Fenómeno fan: eventos y entrevistas	31
4.7 Monetización	33
4.7.1 Página web y merchandising	33
5. CONCLUSIONES	35
6. BIBLIOGRAFÍA	36
7. ÍNDICE DE TABLAS	39
8. ANEXOS	41

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo hace referencia al proceso de realización del webcómic *Putobuenrollismo*, en relación a las nuevas formas de publicación y monetización en línea.

La obra consta de 167 páginas a color y ha sido serializada a lo largo de 2022 en la red social Instagram. Mi principal meta era gestar un cómic largo, consolidando todas las fases de su proceso de creación, para poder enviar un dossier a editoriales. De este modo, aprendería a contactar con el sector profesional y, en última instancia, podría realizar mi primera publicación dentro del mundo editorial.

Cuanto antes aprenda a establecer vínculos profesionales y antes comience mi incursión en el sector del cómic, más probabilidades tendré de poder dedicarme a esta industria a largo plazo. He escrito y dibujado narrativa secuencial desde que tengo uso de razón y tengo intención de seguir haciéndolo. A partir de 2019, comencé a autopublicar mis propios tebeos, llegando a venderlos a través de Amazon, pero no ha sido hasta la publicación de *Putobuenrollismo*, que he verificado el impacto en el público que puedo llegar a conseguir.

Mi principal estrategia consiste en estudiar y aprovechar el algoritmo de las redes sociales, en este caso Instagram, para generar un *engagement*; es decir, mantener a los lectores enganchados. Con este método, he conseguido cultivar una creciente comunidad de más de 5.000 seguidores. Este séquito, es de gran ayuda de cara a publicar junto a una editorial hoy en día. Es una garantía de seguridad y una base sobre la que construir algo más grande. Incluso existen modelos de publicación, como el *crowdfunding*, que consisten precisamente en la financiación de la publicación de una obra a través de las donaciones de sus seguidores.

La ejecución del contenido interno del cómic, comenzó en mi perfil de @wiki_javivi el día 24 de marzo de 2022 y terminó el 15 de septiembre de ese mismo año. Al concluir la historia, maqueté en InDesign¹ el volumen completo y en diciembre de este año, con la ayuda de mi tutor Alberto Sanz y los consejos de diseño de David Heras, concluí con la creación de un dossier para enviar a las editoriales.

Putobuenrollismo es un cómic de comedia costumbrista española. Conecta con la juventud más casual, es decir, con un público amplio que no suele ser lector de cómics; punto a favor para la mayoría de editoriales. Centrándome en esto último, después de documentarme sobre lo que buscaban, concluí con que las más apropiadas para mi obra, serían; Fandogamia, una editorial independiente de webcómic de autores con seguidores en redes sociales; Norma editorial, una editorial más grande que tiene subdivisiones para autores más independientes o Astiberri, que cuenta con numerosas subdivisiones para diferentes tipos de proyectos.

¹ Adobe InDesign es una aplicación para la composición digital de páginas desarrollada por la compañía Adobe Systems y dirigida a maquetadores profesionales.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1 OBJETIVOS

Mi principal objetivo a la hora de crear *Putobuenrollismo* es llegar a publicar mi primera obra larga y profesional y poder dedicarme al mundo del cómic. Para ello tengo una jerarquía de objetivos que he ido siguiendo durante todo el proceso.

-Objetivo 1: concluir todo el proceso de creación de un cómic a color. El pasado 2020 concluí mi primera novela gráfica. No obstante, al ser en blanco y negro no llamó tanto la atención del público online.

-Objetivo 2: llamar la atención del público online. Actualmente, el número de seguidores, la repercusión y el *engagement* que tenga tu obra determina si puede ser publicada o no.

-Objetivo 3: ser publicado por una editorial. Es decir, crear un producto cultural lo suficientemente sólido como para dar el salto al papel. Para ello he estudiado las tendencias editoriales en España..

2.2 METODOLOGÍA

Para mantener un ritmo de publicación apropiado para los requisitos del algoritmo de Instagram, he calculado una cantidad de trabajo de 6 páginas semanales. Éstas se dividen en 3 publicaciones de Instagram a la semana (como mínimo). Terminar un cómic es una carrera de fondo, en la que la disciplina está por encima de la calidad artística, y en mi caso he tenido que sacrificar algunos elementos por este motivo. El ritmo de *autor influencer* me ha conducido a automatizar algunos procesos técnicos propios de la narrativa

secuencial como la distribución de las viñetas o el uso de luces y sombras. Por lo general, las páginas de *Putobuenrollismo* se reducen a composiciones de 2 x 3 viñetas y tiene una paleta de color establecida e inamovible. No obstante, estos elementos pueden variar en ocasiones excepcionales en pos de la urgencia narrativa de la secuencia.

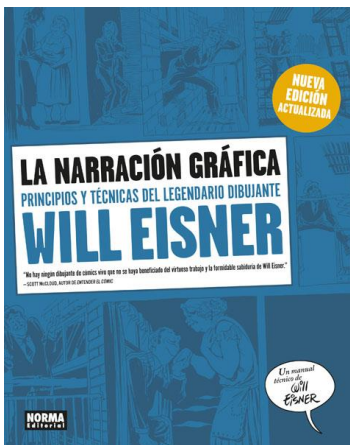
El uso del software Procreate², para iPad, también me ha facilitado la constancia debido a su portabilidad. Por último, en relación a los procedimientos, cabe aclarar que además de publicar las páginas en internet, también las guardo en un disco duro con un tamaño de A4+, con líneas de corte, en formato TIFF para no perder calidad y con un perfil de color CMYK de cara a la futura publicación en físico de la obra.

² Procreate es un programa de edición de gráficos rasterizados para pintura digital desarrollada y publicada por Savage Interactive para iOS y iPadOS. Fue lanzado en la App Store en 2011.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 EL CÓMIC

“El intento del artista por contar historias por medio de la imagen no es nuevo” (Eisner, 2017, 3).



(fig.1) Libro *La narración gráfica*. Will Eisner, 2017

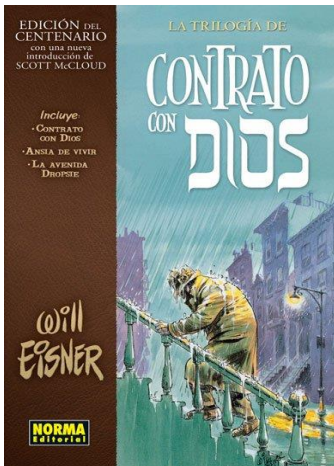
Así comienza Will Eisner, su libro *La narración gráfica* (Eisner, 1993), en el que habla sobre el origen del cómic, al mismo tiempo que brinda consejos para abordar una historia a través de lo que él cataloga como el arte secuencial. Éste término fue acuñado por el propio Eisner en su libro *El cómic y el arte secuencial* (Eisner, 1985) y hace referencia a “las formas de arte que utilizan imágenes desplegadas en un orden específico, con el propósito de la narración gráfica o de transmitir información” (Eisner, 2002, 6). Es decir, que según esta definición el arte secuencial no se reduce solamente a los cómics, sino que también puede serlo la cartilla de indicaciones de seguridad de un avión o las instrucciones de la comida precocinada. Sin embargo, el ejemplo más popular y el que aquí nos ocupa son los cómics.



(fig.2) Ilustración *Los viajes del Dr. Syntax*. Thomas Rowlandson, 1809

Si quisiéramos hablar de la primera publicación cimentada enteramente sobre el arte secuencial, nos tendríamos que remontar hasta el siglo XIX cuando se creó lo que hoy en día es considerado el primer cómic de la historia. Ligado a la sátira social y política, Thomas Rowlandson comenzó a serializar pequeñas ilustraciones de textos humorísticos, hasta el punto de publicar, en 1809, *Los viajes del doctor Syntax*, “el primer cómic o aventura seriada de la historia en tener resonancia” (CurioSfera, 2020). Fue en aquel entonces cuando se popularizaron los bocadillos parlantes.

Como puede apreciarse, nuestra propia concepción del origen del cómic siempre ha estado ligada a la repercusión y comercialización. Esto se debe a que “el cómic, como medio, ha sido creado por y para la sociedad de masas,



(fig.3) Novela gráfica *Contrato con Dios*. Will Eisner, 1978



(fig.4) Cómic *Spirit*. Will Eisner, 1940

con la intención de transmitir una estética, una ética y una ideología a través de la identificación con los personajes y sus historias” (Sánchez Benavides, 2014, 76). *De facto*, en un conjunto de ensayos denominado *Apocalípticos e integrados*, Umberto Eco se refiere al cómic como “un ejemplo de mitificación, una literatura de masas con un enorme poder de persuasión” (Eco, 2023). Es decir, que la propia existencia del cómic está estrechamente relacionada con el consumo, pues gran parte de su cometido es enganchar al lector para comprar el número siguiente.

Por otro lado, nos encontramos con la visión de Will Eisner, que popularizó el término “novela gráfica” para referirse a aquellas obras que no estaban destinadas a ser serializadas, sino que se trataban de un solo tomo con un principio y un final. “Las novelas gráficas se caracterizan por abordar, bajo un relato literario, temáticas profundas, a veces controvertidas y en su mayoría extensas” (El Universo, 2020). El ejemplo perfecto de esto es su novela gráfica *Contrato con Dios* (Eisner, 1979), en la cual exploró hasta dónde podía llegar con el arte secuencial. Esto se debe a que trata temas muy personales como la pérdida o el duelo en una época en la que las historietas se limitaban a serializar aventuras de superhéroes o del propio *The Spirit* (Eisner, 1940), creado también por Eisner en 1940.

En abril de 2023, asistí a una charla de Pedro Medina, un conocido editor de cómics, a través del club de cómic de Bellas Artes. Entre la visión de Eco y la de Eisner, Medina hablaba de que hoy en día, el cómic o novela gráfica, busca un equilibrio entre el aporte artístico y su viabilidad productiva. Recalca la naturaleza del cómic como producto. Un producto cultural, pero al fin y al cabo, su finalidad es la mercantilización. El problema con esta realidad, es que la industria del cómic, como la industria cultural en general, cada año va a más velocidad (Medina, 2023). Sigmund Bauman, se refiere a este fenómeno como la *Modernidad líquida*, en la que “todo es volátil, fluido y ya no toleramos que nada dure” (Bauman, 2002). El aburrimiento no es una opción, y en la industria del cómic, esto se traduce en fenómenos como que en 2022 “uno de cada tres

cómics vendidos en España es japonés” (Abella, 2022) es decir; manga³. La imposibilidad de competir contra países como japon, cuya industria cultural admite y admira abiertamente la explotación laboral como método productivo, ha forzado a los autores de cómic a buscar otras vías de satisfacer el hambre del lector, como es el caso de los webcómic o las viñetas *fast food*⁴ en redes sociales. Tanto es así, que algunas editoriales como Fandogamia, aluden directamente a la presencia en redes sociales como requisito para enviar una propuesta de novela gráfica: “En Fandogamia nos encanta el cómic en todos sus géneros y formatos. Buscamos autores con talento, activos en las redes sociales” (Fandogamia Editorial, 2023). Este fenómeno de “artista influencer”, es una de las principales y más factibles vías hoy en día para poder empezar a vivir del cómic. Por este motivo, decidí emprender el proyecto de *Putobuenrollismo* a través de la plataforma Instagram.



(fig.5) Manga *Go! Go! Encyclopedia Girls*. Kasuaga, 2014

3.2 REDES SOCIALES Y WEBCÓMIC

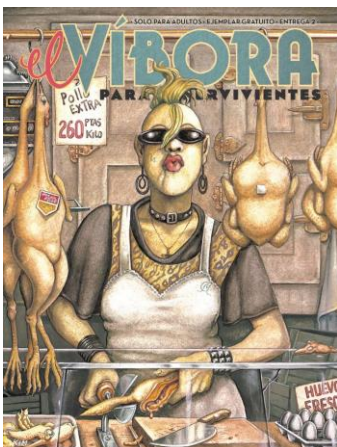
La aparición de las redes sociales y de los influencers, han supuesto un cambio trascendental en la conversación entre una empresa, o un creador, y su público. Tradicionalmente, la publicidad ha transmitido sus mensajes a través de la radio, la televisión o la prensa, es decir, medios masivos y unidireccionales en los que el público queda fuera de la ecuación más allá de cumplir su función de receptor. Con la aparición de la web 2.0 en 1999, llegó también la bidireccionalidad. Este término, es empleado para referirse a la posibilidad de que cualquiera pueda participar en la web. Este hecho, bautizó la palabra *prosumer*, es decir, “un consumidor que también es capaz de generar contenido” (Carricajo Blanco, 2015).

³ Manga es la palabra japonesa para designar las historietas en general. Fuera de Japón, se utiliza para referirse a las historietas de origen japonés. El manga japonés constituye una de las tres grandes tradiciones historietistas a nivel mundial, junto con la estadounidense y la franco-belga.

⁴ *Fast food*. Se asocia casi siempre con un determinado tipo de comida, la mayoría de veces de manera despectiva: cocina rápida, cocina basura, etcétera.

Bajo la premisa de “renovarse o morir” tanto empresas como creadores de contenido adaptan su comunicación a los formatos actuales con la finalidad de no quedarse obsoletos. Por este motivo, los artistas cada vez dan más importancia a la presencia en red y en los contenidos de valor para sus consumidores. Debe ser contenido que genere una buena reputación de marca que cree en el público apego por la persona. Como puede percibirse, en este punto el artista es percibido prácticamente como una empresa. Tiene que seguir los mismos pasos para llegar al gran público y conformar esta imagen de marca.

Sin embargo, no es una tarea sencilla; “una marca debe tener una elevada dedicación a la hora de crear contenidos, porque sabe que éstos rápidamente van a ser leídos por una inmensa comunidad virtual cada vez más informada y exigente” (García Guardia & Núñez Gómez, 2009). Esta comunidad valora enormemente los contenidos interesantes, manifestándolo mediante likes o compartiéndolos en sus redes. Sin embargo, también olvidará rápidamente aquellos contenidos que le resulten indiferentes.



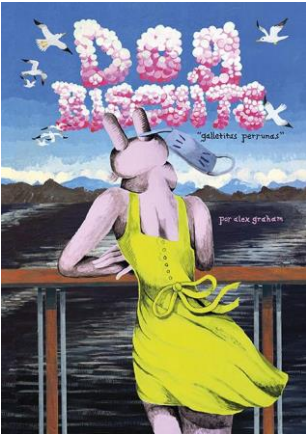
(fig.6) Revista *El víbora*. La cúpula, 1979

Podemos observar así, las grandes ventajas a nivel de inmediatez y alcance. Pues antes de esta llegada de la web 2.0, publicar tus propias obras para que sean leídas era una labor mucho más complicada debido a su factor analógico. Como creador de cómics, tus opciones eran la autoedición, ser contratado por alguna revista semanal como *El Víbora* (La cúpula, 1979) o contactar con una editorial para que editasen tu trabajo. De todos modos, aún con todas estas condiciones a tu favor, tu obra estaba limitada al alcance físico del papel, lo cual no aseguraba que saliese de España o de la región en la que operase tu distribución. Sin embargo, actualmente cualquier persona tiene una ventana abierta al gran público, incluido el latinoamericano, el cual es muy interesante para un autor español por su cantidad El alcance aumenta, pero la exigencia también.

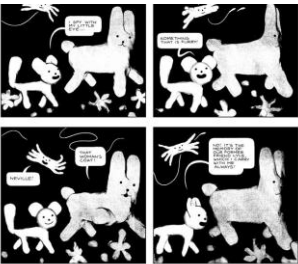
La principal estadística para conocer el grado de fidelización de tus seguidores es el *engagement*. Para este caso en particular, voy a hablar de *engagement* de Instagram. El *engagement* es lo que toda marca o creador de contenido persigue en redes sociales, pues no se trata tan solo del número de likes o seguidores, sino que estamos hablando del grado de implicación de las personas que te siguen. Es su interacción y en definitiva, su atención. Para calcular el grado de *engagement* que tiene una cuenta de Instagram existe una fórmula: “Me gustas + comentarios/ número de seguidores x 100. Esta operación proporciona un porcentaje que va de 0 (nada de *engagement*) a 100 (compromiso absoluto de tu público)” (Metricool, 2022). Parece algo muy complejo, pero una forma más sencilla de saber si tu *engagement* crece a ojo, es si el número de comentarios que recibes por cada publicación va incrementándose poco a poco o bajando. De esto dependerá que tus publicaciones aparezcan las primeras cuando tus seguidores abran Instagram, que sean recomendadas en el apartado de búsqueda y que tus historias salgan al principio del todo. Es la forma de recompensarte de Instagram por saber captar su atención. Se trata de un sistema simbiótico entre la red social y el creador en el que tú aportas contenido para darte a conocer, y todos los beneficios que esto conlleva, y al mismo tiempo mantienes a los usuarios consumiendo publicidad y otros contenidos. Al igual que en los medios tradicionales, la atención es el principal interés y fuente de ingresos de Instagram gracias a los anunciantes.

3.3 CONTEXTO EDITORIAL

Mi obra *Putobuenrollismo* no es el primer webcómic en triunfar a través de Instagram. Antes de continuar, me gustaría recalcar que cuando me refiero a webcómic, hablo de una obra con una misma historia y personajes serializada a través de publicaciones, no a un compendio o recopilatorio de tiras cómicas. Aclaro este matiz, porque la gran mayoría de webcómic de Instagram que acaban siendo publicados por una editorial, suelen ser tiras cómicas sueltas de las cuales se hace un tomo integral recopilatorio.



(fig.7) Novela gráfica *Dog biscuits*. Alex Graham, 2022



(fig.8) Novela gráfica *Más allá del valle de Richard*. Michael Deforge, 2022

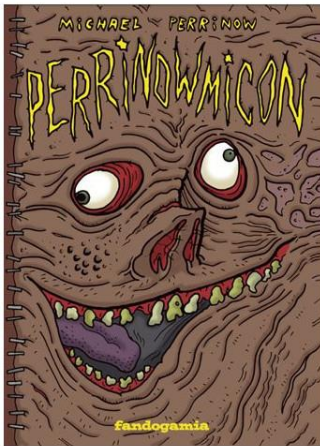


(fig.9) Novela gráfica *El murciélago sale a por birras*. Álvaro Ortiz, 2020

Algunos ejemplos de éxito, los leí en su versión física para luego sorprenderme con alguna nota del editor que aclaraba que se trataba de un webcómic publicado en Instagram. Existen dos casos particulares bien parecidos con los webcómic *Dog biscuits* (Graham, 2022) y *Más allá del valle de Richard* (Deforge, 2022). Ambas publicaciones han nacido en Estados Unidos durante la cuarentena y en ellas se reflexiona sobre la pandemia y la candente situación política y racial del país durante ese período. Las dos historias han sido realizadas periódicamente y serializadas de forma gratuita en Instagram. En lugar de tratarse de un impedimento para invertir en la publicación física, el hecho de que muchas personas lo hayan leído se convierte en un aliciente. En primer lugar, porque para una editorial es una garantía de que la historia ya ha gustado. Por otro lado, la historia se encuentra finalizada, por lo que no hay que comprometerse con el autor sin haber visto cómo acabará. Por último, la base de fans de la obra, aunque se lo hayan leído en internet, querrán comprar la versión física como objeto de coleccionismo, una muestra física del apego que tienen por esa obra. Con todas estas claves resueltas, al contrario de lo que podría parecer, que tu cómic ya lo haya leído mucha gente se trata de una ventaja de cara al sector editorial.

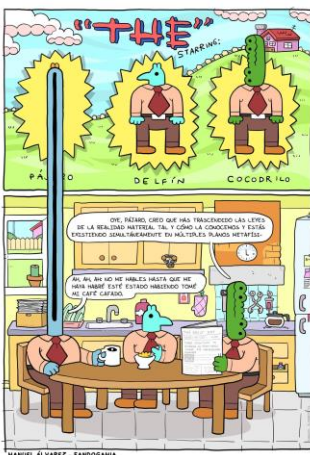
Para acercar el ejemplo a un marco más nacional, tenemos el webcómic *El murciélago sale a por birras* (Ortiz, 2020). Esta historia también dio a la luz durante el confinamiento y se trata de una parodia de Batman en la que se satiriza de nuevo la situación de la pandemia. Este caso es inspirador debido a que el webcómic ha sido publicado por Astiberri, una de las editoriales de novelas gráficas más grandes de España. En concreto, se publicó a través del sello ¡Caramba!, que nació en 2011 como un fanzine colaborativo, pero en 2015 “pasa a formar parte de Astiberri, como sello editorial dirigido por Manuel Bartual y Alba Diethelm” (Astiberri Ediciones, 2015), ambos artistas con una gran presencia en redes. De esta forma, están al día con las obras que van siendo publicadas en Twitter e Instagram. Por estos motivos, Astiberri me resulta una editorial difícil de alcanzar para un autor novel, pero lo

suficientemente comprometida con el medio y los webcómic como para tenerla en cuenta.

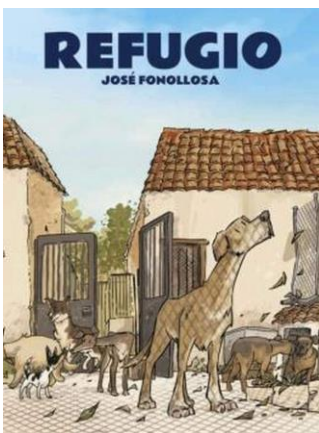


(fig.10) Cómic recopilatorio *El Perrinowmicón*. Michael Perrinow, 2016

Sin embargo, la editorial mediana que más podría encajar con un proyecto como *Putobuenrollismo* es Fandogamia. Creen firmemente en el webcómic y tienen varias líneas editoriales dependiendo de lo que quieras publicar. Son responsables de llevar a papel algunos de los recopilatorios de artistas españoles más queridos en el mundo online. Ejemplo de esto son *El Perrinowmicón* (Perrinow, 2016) o *THE* (Álvarez, 2021). En estas obras, se recopilan, como he comentado antes, publicaciones sueltas de redes sociales que no conforman una historia única, pero sí que mantienen una unidad estilística, o lo que es lo mismo, recogen una etapa del autor. Esta editorial, como ya he dicho, tiene varios frentes abiertos. Por un lado, publican manga y licencias de obras que compran a otras editoriales que ya las han publicado en sus respectivos países. Esta es una práctica muy común y necesaria para la supervivencia de una editorial de cómics, ya que se ahorran el riesgo de tener que pagar adelantos y *royalties* al autor y no recuperar la inversión. Al comprar directamente la licencia, tienes el derecho de explotación de la obra en tu región y puedes gestionarlo de la forma que consideres conveniente. Sin embargo, para este trabajo, la línea más conveniente, con la que *Putobuenrollismo* podría encajar y conseguir éxito en sus ventas sería su línea ADSL, la cual ellos mismos definen como “webcómic que saltan al formato papel porque Internet se les queda pequeño” (Fandogamia Editorial, 2023). Según su propia web, priorizan proyectos de humor y temas sociales, a color y cuyo autor tenga cierta constancia y repercusión en redes sociales. El tamaño que suelen emplear es de 24x17 cm y piden obras de 100 a 160 páginas de duración. Una particularidad que me parece importante a la hora de tener en cuenta esta editorial, es que suelen manejar precios económicos. Esto es importante para *Putobuenrollismo* puesto a que está dirigido a un público joven y la propia obra habla de la precariedad juvenil.



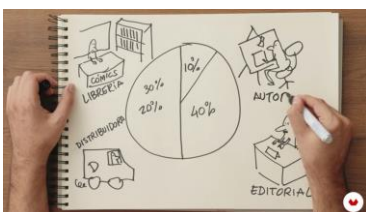
(fig.11) Cómic recopilatorio *THE*. Manuel Álvarez, 2021



(fig.12) Novela gráfica *Refugio*.
José Follonosa, 2019

Otra editorial más pequeña que opera sobre todo en la Comunidad Valenciana sería la Editorial Gráfico. No está tan enfocada al webcómic, sino que opta por un estilo de novela gráfica más tradicional, con buen dibujo y buena historia, según su propia web. No obstante, sus precios son bastante asequibles y tuve la ocasión de poder hablar con uno de los editores en la pasada 58 Fira del Llibre de Valencia. Según su palabra, aunque compran algunas licencias de otros países como la de su reciente novela gráfica francesa *PTSD* (Singelin, 2023), están muy comprometidos con la publicación de autores españoles y sobre todo valencianos. Ejemplo de esto es su publicación de más éxito, *Refugio* (Follonosa, 2019), cuyo autor, además de tener grandes cualidades para el dibujo y la narración, es de Vinaroz, municipio perteneciente a la Comunidad Valenciana. En conclusión, es una editorial con propuestas novedosas e interesantes y confían mucho en los autores noveles.

Por último, la vía alternativa de publicación en caso de que todo lo anterior falle, es la autopublicación. Según lo explica Sergio Bleda (historietista e ilustrador profesional desde 1991) en su curso de *Domestika Cómic e ilustración: Presenta tu proyecto editorial*, las ganancias en el mundo editorial funcionan de la siguiente forma:



(fig.13) Curso online *Cómic e ilustración: Presenta tu proyecto editorial*. Sergio Bleda, 2022

“Del precio total de un cómic, la librería se queda el 30%, la distribuidora el 20%, la editorial un 40% y el autor un 10%. Estos porcentajes son aproximados y pueden variar dependiendo de la editorial y sus gestiones, pero por regla general, las ganancias de un autor suelen ser del 10% del precio total”. (Bleda, 2022, unidad 2)

En caso de que, por ejemplo, se hayan vendido muchísimos ejemplares, este porcentaje puede subir en futuras tiradas⁵. Por otro lado, la forma de pago acostumbra a ser en función de la cantidad de ejemplares que se impriman en la edición. Es decir, si se saca una tirada hipotética de 1000 ejemplares a 10 euros cada uno, el autor recibirá 100 euros. Lo habitual es que

⁵ Forma popular entre los editores de denominar a una edición física completa.

se pague un 50% por adelantado, es decir 500 euros que la editorial garantiza a su autor y el otro 50% lo pagarán en forma de royalties al ritmo que se vayan vendiendo los cómics. Es decir, que puedes recuperarlos o no.

Debido a que la demanda del mercado español no es tan abundante como la de Francia o Estados Unidos, no suelen imprimirse ediciones muy grandes de novelas gráficas de autor nacional. En caso de no poder firmar con ninguna editorial, existen otras formas de autopublicarse a uno mismo y financiar tu proyecto personal. Como explica Sergio Bleda en su curso, más concretamente en el apartado de “si todo lo anterior falla”, Podemos conseguir financiación externa para vivir del cómic o bien autopublicarse.

Las principales formas de financiación externa son tres. Para empezar, tenemos las ediciones colectivas. Esto consiste en crear un pequeño colectivo entre varios artistas y financiar entre todos un proyecto conjunto. Las ventajas de este método son que podéis unir fuerzas y aportar más páginas, más promoción y más dinero. Después cada uno se reparte unos ejemplares de la obra y los podéis vender en diferentes eventos y tiendas de cómics.

Otra forma de conseguir dinero, es a través de los concursos de cómic. Estos pueden ser bastante rentables e incluso pueden llegar a publicarte si se trata del concurso de alguna editorial. Si no es así, de todas formas consigues exposición ante jurados y personas de la industria, lo cual siempre es beneficioso. Hay que estar atento a las bases para que no puedan apropiarse de los derechos de tu obra en el caso de que la organización tenga malas intenciones. Una forma fácil de encontrar concursos es buscar en internet y limitar los resultados de búsqueda a un año para saber los que están produciéndose actualmente.

La última forma de financiación externa consiste en las becas. Un ejemplo de esto son las que ofrece La maison des auteurs, la principal escuela de cómic en Europa. Esto se debe a que está situada en Angouleme, la ciudad Francesa

que es considerada por muchos como la capital del cómic. Esta beca es interesante sobre todo de cara a la estancia y la formación para la producción de una futura obra. Otro ejemplo podría ser la fundación El arte de volar, la cual ofrece becas a autores e investigadores noveles para que puedas vivir de la novela gráfica.

Por otro lado, tenemos la opción de la autopublicación. Es una forma de emprendimiento en la que el propio autor se tendrá que hacer responsable de todos los procesos de producción, edición, promoción y distribución de la obra. El lado bueno es que al tener el control total, también tiene los beneficios totales y no el 10% que puede conseguirse a través de la publicación editorial.

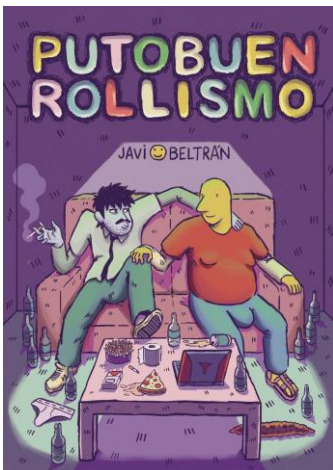
Lo normal es empezar haciendo fanzines, es decir, impresiones a grapa de carácter muy amateur de los cuales es prácticamente imposible vivir. El siguiente nivel es el de autoeditor, el cual es parecido, pero aspira a una edición más seria y sólida, que implica más responsabilidad pero también más ganancias. La principal forma de conseguir financiación hoy en día es a través del micromecenazgo, también conocido como *crowdfunding*. Esta forma de recaudar fondos consiste en informarte sobre cuánto dinero vas a necesitar para imprimir tu obra, distribuirla y vivir mientras la creas para presentar un objetivo económico a tus mecenas. La plataforma que emplees suele quedarse con un porcentaje del dinero obtenido. Algunas formas de convencer a tus lectores o seguidores para que inviertan en un proyecto que todavía no existe, es permitirles aparecer de fondo en el cómic o regalarles algún original. Si finalmente el proyecto alcanza la meta de dinero propuesta, los mecenas reciben sus ejemplares y si no, se les devuelve el dinero. Como dice Sergio Bleda en su curso “a veces es más fácil convencer a 300 lectores que a un solo editor” (Bleda, 2022, unidad 5).

4. DESARROLLO DEL TRABAJO

4.1 BRIEFING

Putobuenrollismo, es un webcómic autoconclusivo de 168 páginas, publicado a lo largo de 2022 en Instagram.

Debido a su ritmo de publicación, de aproximadamente una página al día, comenzó a recaudar miles de seguidores en pocos meses llegando a los 2.000 likes por publicación. Muchos fanáticos, de entre los que destacan el compositor Leo Rizzi, el director de cine Álex De La Iglesia o los miembros de la banda Carolina Durante, han seguido la obra fielmente, cultivando una creciente comunidad de lectores en toda España.



(fig.14) Portada
Putobuenrollismo. Javier
Beltrán, 2023

La obra está dividida en 8 grandes arcos narrativos, subdivididos en capítulos, que corresponden a publicaciones de Instagram y ha llegado a recibir un artículo por su repercusión en la revista Cultur Plaza. Su sinopsis es la siguiente:

Gus y Felipe son dos súper colegas condenados a vivir sus primeros años como adultos en la precariedad de la generación Z. Acostumbrados a crisis económicas, pandemias y pizzas precocinadas, comparten un destartalado piso de estudiantes con todo todo el buen rollo que pueden.

Siempre con una cerveza en la mano y el apoyo incondicional de Felipe, la vida de Gus se pone patas arriba cuando conoce a Cris. ¿Conseguirá Gus plantar cara a todos sus traumas e inseguridades y echarle un par de ovarios?

El costumbrismo de los nacidos en la era del meme, los youtubers y las apps de citas, se traduce con un grafismo que podría parecer salido de la revista de El Víbora, para traernos esta sitcom situada en Valencia. (Para leer la sinópsis larga, ver ANEXO 2).

4.2 REFERENTES PROFESIONALES

Manuel Álvarez

Manuel Álvarez (Salamanca, España, 1996) es un autor de cómics de 27 años, que ha sabido adaptarse a los medios contemporáneos. Este autor es un perfecto ejemplo de cómo funciona la publicación de cómic hoy en día en España. Manuel Álvarez es conocido por subir sus cómics a Twitter e Instagram de forma totalmente gratuita.

Al contrario de lo que se podría pensar, esta estrategia funciona perfectamente, pues hoy en día, para ser dibujante de cómics, primero hay que ser influencer, de forma que, al crear una base de fans, sus seguidores desean comprar sus cómics como si se tratase de *merchandising*⁶ del autor que les gusta; una prueba física de su fanatismo. Además, al subir de forma constante todas sus páginas, el algoritmo de Instagram y Twitter lo recompensa con más interacciones. También juega con la exclusividad de que al comprar sus obras en físico pueden acceder a viñetas inéditas que no pueden ser vistas de otra forma, es decir, engancha a la gente a su proyecto, pero para ver la versión completa hay que pagar.

Además, sus obras de comedia absurda llegan a todos los públicos, y la editorial Fandogamia, a la que está fuertemente vinculado tras haber publicado dos recopilaciones con ellos, lo sabe. Es un completo referente en su forma de trabajar, sencilla pero eficaz y en su forma de llegar al público más casual y general que no suele leer webcomic.



(fig.15) Viñetas de *El último cómic del mundo*. Manuel Álvarez, 2017



(fig.16) Página de *THE*. Manuel Álvarez, 2020

⁶ El merchandising es la estrategia de promoción de un producto o una marca para influir en la decisión de compra del consumidor ya sea en el punto de venta o en el canal online.



(fig.17) Viñeta de *El mal camino*. Simon Hanselmann, 2018

Simon Hanselmann

Con Simon Hanselmann (Launceston, Australia, 1981) pasa algo parecido a Manuel Álvarez en cuanto a su metodología de producción aplicada a las redes sociales y a los seguidores, pero con un matiz en su contenido. Los cómics de Hanselmann, también están compuestos por recopilaciones de historias que sube con frecuencia a Instagram, sin embargo no son páginas sueltas, sino que forman parte de una historia lineal.

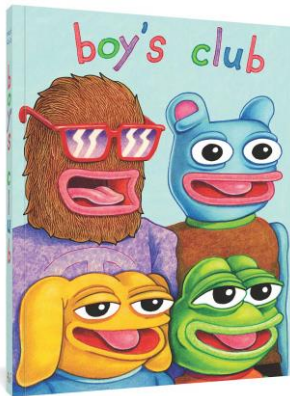
La clave de su éxito es que las historias lineales que plantea son como capítulos de una serie, no como una novela gráfica con un final concluyente. Esto implica que el lector se encariñe con los personajes, haciendo que sienta lo mismo que al ver, por ejemplo, *Los Simpsons* (Groening, 1988). Los personajes siempre son los mismos pero cambian las historias, lo que implica mucho más al espectador haciendo que se identifique con unos u otros y que quiera saber más de ellos sin que sea necesaria la comedia en todo momento como reclamo. Esto fideliza mucho más al lector, pues conoce a los personajes en todo momento, aunque se salte algún capítulo.



(fig.18) Página de *El mal camino*. Simon Hanselmann, 2018

Además, conceptualmente es muy interesante como genera historias costumbristas de personas de unos veinticinco años con las que es fácil identificarse y tratan temas muy contemporáneos y anclados a lo que se hace actualmente en la industria; una mezcla de lo viejo y lo nuevo, lo underground y lo casual, que da lugar a un fenómeno de ventas mundial. En este caso, el autor no juega tanto con la exclusividad de historias inéditas en sus cómics físicos como *El mal camino* (Hanselmann, 2019) o *Bahía de San Búho* (Hanselmann, 2020), sino que lo que el lector busca al comprarlo, a parte de tener en físico aquello que ama en digital, es tener sus historias ordenadas y poder leer capítulos sueltos cómodamente cuando quiera.

Matt Furie



(fig.19) Portada de *Boys club*.
Matt Furie, 2006



(fig.20) Viñeta de *Boys club*.
Matt Furie, 2006

Matt Furie (Columbus, Ohio, Estados Unidos, 1979), tal vez tenga una forma de trabajar menos actual, pues sus webcomics fueron pioneros en páginas como MySpace⁷. Sin embargo, su obra y su historia tiene ciertos elementos que sí que me resultan interesantes para mi trabajo.

Para presentarle, solo hará falta decir que es el creador de la rana Pepe, la cual se ha convertido en un icono de la cultura meme de internet. En su obra, también hace uso de la vida cotidiana de unos personajes que se repiten en distintos capítulos. Volvemos a la temática de gente de veinticinco que no sabe qué hacer con su vida. Pero además, Matt Furie, genera sin querer potentes imágenes en algunas viñetas que se convierten en memes instantáneos. Es decir, que no sólo su narración es divertida, sino que además muchas de sus viñetas sueltas ya son graciosas de forma natural y suelta, lo que favorece al fenómeno viral de internet. Sumado a todo esto, Furie siempre ha demostrado tener un gran cariño por sus personajes, creando mucho *merchandising* de ellos como camisetas o pósters.

Conceptualmente, también me interesa que sus historias en ocasiones son absurdas y no tienen porqué tener sentido, son anécdotas cotidianas con las que todos podemos identificarnos, pero además contienen algo de humor.

⁷ Myspace es un sitio web intercomunicativo formado por perfiles personales de usuarios, los cuales acceden a música, videos, imágenes y blogs compartidos por otros perfiles. Fue creado en 2003

4.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

4.3.1 INTENCIÓN Y PUNTO DE PARTIDA



(fig.21) Libro *Cómo escribir cómics*. Andy Schmidt, 2019

Llevo haciendo cómics desde que tengo 7 años. Siempre he creado historias que imitaban los cómics o películas que me gustaban en ese momento. Cuando alcancé los 16 comencé a publicar periódicamente en páginas especializadas en webcómic como Tapastic o Faneo. Empecé con historias escatológicas de humor negro y estética postapocalíptica. Bebía mucho de las revistas de mi padre que leía a escondidas como Cimoc o El Víbora. Lo único que me faltaba eran lectores, pues no tenía ninguna base de seguidores sólida más allá de mis amigos cercanos. Estuve leyendo muchos libros sobre la creación de historietas, tales como *La narración gráfica*, de Will Eisner (Eisner, 2017); *Cómo escribir cómics*, de Andy Schmidt (Schmidt, 2019); *El viaje del escritor*, de Christopher Vogler (Vogler, 2002); *Dibujar la acción*, de Carlos Gomes (Gomes Cabral, 2016) y casi toda la colección de *Aprende a dibujar cómic*, de Dolmen Editorial (Muñoz et al., 2009).



(fig.22) Cómic *La mejor mamada del mundo*. Javier Beltrán, 2021

Después de intentar una y otra vez terminar una historia larga, reescribiendo y redibujando todo hasta la saciedad, en 2021 con 20 años, decidí empezar de cero. Así fue como publiqué mi primer cómic *La mejor mamada del mundo*. Básicamente se trataba de una demostración personal de que podía llevar a cabo todas las fases de creación de una novela gráfica. Por este motivo, era una historia corta, de 44 páginas, en la que empleaba la metodología académica aprendida durante la asignatura Narrativa secuencial: Cómic, de Alberto Sanz. Tuvo cierta repercusión, ya que me moví por festivales de autopublicación como Fanzineología y conseguí hacer una buena promoción por redes sociales. Después de aquello publiqué dos cómics cortos, llamados *El laberinto de los pingüinos* y *Miércoles 12* de 16 páginas cada uno que también se vendieron bien en este tipo de eventos.



(fig.23) Página *La mejor mamada del mundo*. Javier Beltrán, 2021



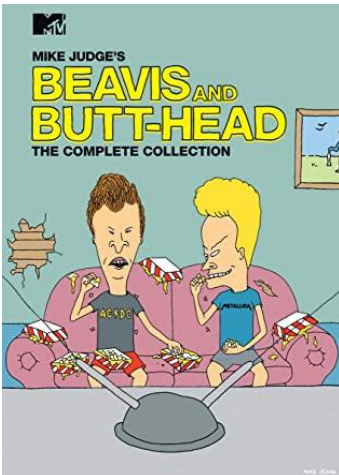
(fig.24) Primera publicación *Putobuenrollismo*. Javier Beltrán, 2022

Finalmente, llegamos a 2022, cuando adquiero un iPad con el Software Procreate. Esto supone una mejora en la productividad enorme, pues me permite dibujar y colorear en cualquier parte y a toda velocidad. De este modo, empezando a trastear con el programa, comienzo a publicar en Instagram unas páginas humorísticas en una plantilla de 2x6 viñetas, bajo el título de *Putobuenrollismo*. No tenían una historia lineal, simplemente eran bromas sueltas entre dos compañeros de piso: Gus y Felipe. Estaban altamente influidas por las recientes lecturas de humor costumbrista de los ya citados referentes. Una curiosidad es que el protagonista de este cómic, Gus, era el mismo que el de *La mejor mamada del mundo*.

Sorprendentemente, las primeras publicaciones tuvieron un gran recibimiento y rápidamente llegaron a mucha gente. En este punto, me di cuenta de que tenía algo potente entre manos con lo que mucha gente estaba conectando. Además, atraje a mucho público casual que jamás hubiese entrado en una página web para leer webcómic, pero que sí que se metía todos los días en Instagram. De este modo, anuncié la noticia de que iba a publicar dos páginas de *Putobuenrollismo* cada dos días y los números comenzaron a subir al mismo tiempo que yo cumplía mi sueño de publicar una historia larga.

4.3.2 PLANIFICACIÓN DEL GUIÓN POR CAPÍTULOS

Como he mencionado en el apartado anterior, en un inicio las páginas de *Putobuenrollismo* no eran una historia lineal, sino que estaban más cerca de ser tiras cómicas independientes. Se me abrían dos caminos para el futuro de la obra; o seguir haciendo “tiras cómicas” y luego juntarlo todo en un recopilatorio, como Manuel Álvarez, o empezar a dirigir los capítulos hacia una historia lineal.



(fig.25) Serie televisiva *Beavis y Butthead*. Mike Judge, 1993

En los cómics recopilatorios de Simon Hanselmann, el autor tiene una historia principal que va avanzando poco a poco a través de subtramas con los personajes. Lo mismo sucede en el cómic *Boy's Club* (Furie, 2016) de Matt Furie. Esta forma de narrar, favorece sobre todo al desarrollo de los personajes, más que a una trama externa. Por ejemplo, en casi todas las series de animación, el propio formato televisivo les obliga a adaptar esta mecánica de “capítulos sueltos” pero que van definiendo poco a poco a los personajes. Hay casos como *Beavis y Butthead* (Judge, 1993), que encajan perfectamente con la temática del *Putobuenrollismo* al tratarse de compañeros de piso desastrosos. Sin embargo, en este show, los personajes no evolucionan, a diferencia de otros como *Bojack Horseman* (Bob-Waksberg, 2014), en los que hay un claro desarrollo de todos los personajes. Es decir, empiezan con una personalidad y mentalidad y terminan con otras diferentes después de haber vivido y madurado. Mi objetivo a nivel de guión era conseguir un equilibrio que mantuviese enganchado al lector por tres motivos: por las situaciones cómicas de cada capítulo independiente, por la evolución de los personajes y por la trama principal.

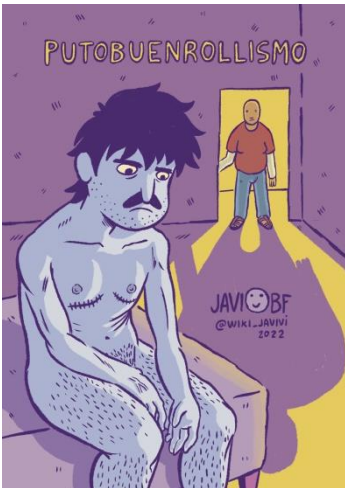


(fig.26) Boceto de página *Putobuenrollismo*. Javier Beltrán, 2022

Para dibujar un cómic, lo óptimo es comenzar escribiendo el guión. Siguiendo mi metodología habitual, después debería pasarlo a un boceto en el que distribuya las viñetas, para más tarde entintar, colorear y rotular. Sin embargo, estos pasos tan concretos y eficaces, no se adaptan a la velocidad del mundo actual. Instagram premia el engagement, por lo que hay que publicar contenido casi a diario para que salgas primero en el feed de tus seguidores. Por este motivo, al igual que es necesario aprender todas las reglas del dibujo académico antes de dibujar como tú quieras, es necesario saber todo el procedimiento de hacer cómics para poder romperlo luego. En mi caso, empleaba el método de guión de “los huecos en blanco”; pienso en una conclusión o un final al que quiero llegar y con eso en mente, lleno los huecos en blanco con las acciones que tendrán que hacer los personajes, para llegar hasta ese punto. Como no disponía tiempo de escribir un guión tradicional, apuntaba los sucesos que van a ocurrir en las notas del móvil, y como tampoco



(fig.27) Boceto en Software Procreate *Putobuenrollismo*.
Javier Beltrán, 2022



(fig.28) Portada alternativa *Putobuenrollismo*.
Javier Beltrán, 2022



(fig.29) Ficha de personaje Gus *Putobuenrollismo*.
Javier Beltrán, 2022

me podía permitir planificar la composición de páginas, generalmente empleaba la misma plantilla de 6 viñetas típica del cómic underground y fanziner. Curiosamente, esta monotonía en la planificación de las páginas, provocaba que cuando hubiese una variación, su presencia fuese mucho más notable y emocionalmente impactante. Más tarde, traducía los apuntes que tenía directamente en el boceto de la página. Este método, me resulta personalmente satisfactorio, pues una de las partes del proceso que más disfruto es inventar los diálogos y que queden espontáneos, naturales y en concordancia con la ilustración, algo que puede perderse cuando simplemente me limito a seguir un guión ya terminado. No es una forma de trabajar que recomiende, pero para este caso en concreto se adapta perfectamente a mis necesidades y siempre tenía algún hueco en el día para dibujar dos páginas. Intentaba dibujar lo máximo posible a principios de semana, para tener el máximo número de páginas listas para subir y poder dibujar luego con más calma, por si surgía algún imprevisto.

4.3.3 LA IMPLICACIÓN DE LOS LECTORES

La interacción con los lectores es uno de los principales puntos fuertes de *Putobuenrollismo*. Como he comentado con anterioridad, el principal atractivo de la obra es el desarrollo de sus personajes. Por este motivo, tuve que crear diferentes personajes, cada uno con un rol, con el que pudieses identificarte o identificar a alguna persona cercana.

El protagonista, Gus, tiene la particularidad de que todo le sobrepasa. Es una persona que no puede afrontar ni la más mínima adversidad como una comida con su familia y busca evadirse constantemente con la cerveza y la compañía de sus amigos. Es inestable, egoísta y envidioso, pero no es mala persona. Su arco de desarrollo, por lo tanto, irá dirigido a la sanación. Tiene algunas recaídas, pero su objetivo principal será salir de esa espiral de autodestrucción. Este tipo de personajes, que son presentados alrededor de la desgracia, suelen ser con los que más empatiza el público desde un inicio.



(fig.30) Ficha de personaje Felipe *Putobuenrollismo*. Javier Beltrán, 2022



(fig.31) Ficha de personaje Cris *Putobuenrollismo*. Javier Beltrán, 2022



(fig.32) Ficha de personaje Charly *Putobuenrollismo*. Javier Beltrán, 2022

Por otro lado, Felipe, el coprotagonista, es todo lo contrario. Es una persona mentalmente estable, con trabajo, que no tiene ningún problema. Su principal función es complementar a Gus, tanto cromáticamente (Gus es morado y verde y Felipe rojo y amarillo) como psicológicamente. Al poseer esta estabilidad, al mismo tiempo que es querido por los lectores, también hace más difícil su identificación, pues es objetivamente más plano. Por este motivo, el desarrollo de este personaje, se enfoca en la pérdida de estabilidad. Poco a poco va perdiendo la paciencia para demostrar que las mejores personas también pueden tener sus momentos de debilidad ante las adversidades.

Cris nace como el interés romántico de Gus y motor de la trama, sin embargo, ante el peligro de que pudiese caer en el arquetipo machista de *maniac pixie dream girl*⁸, comencé a forjar una trama interna que acabó siendo la más compleja del cómic, llegando a ser clave para el final de la historia. En un principio, se nos presenta como una estudiante de Bellas Artes que no sabe qué hacer con su vida y es cajera en el supermercado “Mercamona”. No obstante, poco a poco comenzamos a descubrir que su verdadera pasión es ser dibujante de cómics, y tendrá que enfrentarse a su jefe, a su madre y al propio Gus con tal de lograr este objetivo. Es un personaje inestable, pero cuya estabilidad está enfocada en una meta. Esto causa, en ocasiones, que sus decisiones estén por encima de la propia trama de *Putobuenrollismo*.

Por último, tenemos a Charly. Este personaje es el contrapunto cómico que todas las historias de esta índole deben tener. Es una persona totalmente caótica y descontrolada. En sus contadas apariciones, siempre está consumiendo droga y se lleva el protagonismo de la escena a través de alguna salvajada. Pese a su aspecto de punky peligroso e impredecible, en el fondo tiene un gran corazón y hará lo que sea para proteger a sus amigos.

⁸ Manic Pixie Dream Girl es un personaje femenino cuyo único propósito en la historia es ser un personaje secundario que debe enseñar y transformar al personaje principal masculino quien está contando su historia.



(fig.33) Capítulo final
Putobuenrollismo.
Javier Beltrán, 2022

El webcómic, fue distribuido en 60 capítulos, llegando a alcanzar en su último capítulo 2.500 likes (aprox.) y 170 comentarios. Según las estadísticas de Instagram, llegó a 6.500 cuentas (aprox.) y se guardó 157 veces. La interacción del público, sobre todo mediante comentarios y mensajes directos, fue un gran indicador sobre lo que más gustaba de la historia. Además, en numerosas ocasiones, algunos de los comentarios sugiriendo lo que debería pasar en la historia, se tuvieron en cuenta a la hora de escribir el guión de la misma. Lo que dota al webcómic de una capa de profundidad que el cómic a papel no puede conseguir; las reacciones y sugerencias de los lectores en directo. Como es de esperar en estos casos, no siempre podía satisfacer a los lectores, pues precisamente, darles lo que ellos querían, podía suponer bajar la calidad de la obra o perder la atención de los seguidores al haber sido satisfechos. El ejemplo más grande de esto, es el beso entre Gus y Cris, cuya tensión sexual se alarga a través de encuentros y desencuentros hasta el final de la obra. Esto daría pie a diferentes formas de promoción y difusión de la obra, unas previstas y otras totalmente orgánicas.

4.4 TÉCNICAS PROMOCIONALES

4.4.1 MECÁNICAS DE INSTAGRAM

Al hablar de mecánicas de Instagram, me refiero a recursos que ofrece la propia red social, que bien implementados han sido un punto fuerte de apoyo para promocionar mi obra. Esto se puede conseguir sobre todo aumentando la interacción con los lectores, analizando los momentos de mayor interacción mediante la experiencia y las estadísticas, haciendo publicidad o bien adaptando la propia obra en cierta medida para enganchar a los lectores.

Para empezar, mi relación con esta red social estaba bastante cimentada, pues a parte de tener mi cuenta de @wiki_javivi, donde subía toda mi producción artística, también había gestionado una cuenta de memes durante la cuarentena. Ésta última llegó a albergar 18.000 seguidores (aprox.), lo cual



(fig.34) Promoción por historias Putobuenrollismo.
Javier Beltrán, 2022

ya era una buena base sobre la que construir algo más. Con tal de no perder a esos fieles seguidores, en lugar de transformar la cuenta de memes en una cuenta de arte, hice mucha promoción por historias de Instagram de mis propias obras. Argumentaba que si les gustaba mi humor para las imágenes graciosas, también les gustaría para los tebeos. Cierta parte del público de la cuenta de memes ya me tenía cariño, por lo que no les fue difícil meterse de lleno en la cuenta de arte. De normal ser promocionado a través de historias, en una cuenta con esta cantidad de seguidores, suele costar alrededor de 20€ por día. Es una herramienta muy útil ya que por el tipo de publicaciones o memes que suba la cuenta, puedes encasillar la edad, los gustos e incluso la ideología del público.

En cuanto al ritmo de publicación, por mi experiencia durante la gestión de la cuenta de memes, sabía que lo que Instagram premia a nivel de *engagement* es la constancia. Para aparecer en el *feed*⁹ de tus seguidores no es tan importante subir un trabajo muy bueno que tenga mucha repercusión, como subir algo a diario y que sea un aliciente para que los seguidores entren en la aplicación. Tuve el placer de asistir a una masterclass, gracias a Paco De La Torre, de una influencer de arte llamada @Gorchart (Silvia Gorchakova) que me ilustró acerca de este tema. Ella había estado investigando sobre los ritmos de publicación y alegaba que lo ideal es subir historias todos los días y publicaciones dos veces a la semana como mínimo. Si haces esto durante un tiempo y te mantienes activo comentando a otros usuarios y usando la aplicación, Instagram lo recompensará con mayor visibilidad.

Otra mecánica de la aplicación que también sube tu visibilidad es la interacción directa con los usuarios. Por ejemplo, hacer preguntas en los pies de foto para que los lectores las respondan en comentarios y si puedes responderles de vuelta, mejor. En esta línea, quise hacer algo que conectase el universo de *Putobuenrollismo* con la interacción de los lectores pero sin afectar a la historia. La estrategia que se me ocurrió fue subir unas fotos de los

⁹ El feed es el tablero principal donde las personas pueden ver, rápidamente, todas las publicaciones de una cuenta de Instagram, desde imágenes hasta videos.

protagonistas del webcómic y pedir a la gente que les hicieran preguntas como si se trataran de personas reales. Pronto se me inundó el teléfono de notificaciones y las respuestas que iba subiendo a historias como si los personajes estuviesen hablando, ayudó a definir más aún sus personalidades. Este ejercicio no solo encariñó más a los lectores con la historia, haciéndoles sentir que habían hablado con los protagonistas, sino que generó mucha interacción.



(fig.35) Interacción con los lectores *Putobuenrollismo*. Javier Beltrán, 2022



(fig.36) Filtro creado por seguidor *Putobuenrollismo*. @Yokko.zzz, 2022

Una estrategia que surgió sin que yo tuviera que hacer nada, fue un filtro creado por un seguidor muy fiel llamado @Yokko.zzz que te decía qué personaje del cómic eras. A mí nunca se me habría ocurrido ni tampoco sé cómo se crean. Esto es algo que favorece muchísimo a la interacción y genera mucha promoción indirecta, pues todo fan de una obra quiere saber qué personaje es el que más le identifica y si el resultado es divertido, lo subirán a sus historias, cosa que expone *Putobuenrollismo* ante todos sus seguidores.

Por último, comentaré la mecánica de la que es más peligroso abusar; la que modifica la propia obra. Ésta venía empastada en la propia naturaleza de mi webcómic, pues al estar pensado para publicaciones periódicas, siempre debía jugar con la expectativa del lector para mantenerlo enganchado. Al fin de cuentas esto es lo que más *engagement* puede generar. Un ejemplo de esto son los *cliffhangers*¹⁰, los cuales vienen implícitos en la propia naturaleza del cómic comercial, y más aún cuando es serializado. Estos *cliffhangers* consisten en plantear una pregunta o una intriga de forma sutil que invite al lector a querer descubrir más. Para emplearlos bien hay que tener muy en cuenta la información que quieres dar y cómo quieres dosificarla. Como norma general, en la última viñeta de cada página de un cómic, debe haber un pequeño *cliffhanger* que te incite a pasar a la siguiente página. Más importante que esto, es el cliffhanger entre publicaciones, pues el lector no solo estará dentro de la historia, sino que la estará esperando a diario para conocer más

¹⁰ Un cliffhanger es un recurso narrativo que consiste en colocar a uno de los personajes principales de la historia en una situación extrema al final de un capítulo o parte de la historia, generando con ello una tensión psicológica en el espectador que aumenta su deseo de avanzar en la misma.



(fig.37) Página
Putobuenrollismo.
Javier Beltrán, 2022

información. Este efecto puede conseguirse de muchas maneras. En el caso de *Putobuenrollismo*, el gran aliciente para seguir leyendo era descubrir si finalmente Gus y Cris acabarían declarándose su amor, pero entre capítulos siempre surgían pequeñas preguntas, conflictos o conversaciones que aumentaban la tensión entre personajes y para resolverse siempre había que esperar hasta el capítulo siguiente.

4.5 RESULTADOS

4.5.1 DOSSIER PARA EDITORIALES: REVISIÓN Y CAMBIOS

Subí la última publicación de *Putobuenrollismo* el 15 de septiembre de 2022, pero el proceso de postproducción acababa de comenzar. Mi intención, era publicar todos los capítulos en un recopilatorio integral para venderlo a modo de novela gráfica que viene del éxito online. Un editor que me seguía por Instagram, me ofreció publicarlo en su editorial emergente, pero decidí no precipitarme e intentar encontrar una que distribuyese su stock por librerías y tuviera algo más de renombre.

Para ello, comencé con la maquetación de un dossier para enviar a editoriales. Siguiendo los consejos de mi tutor Alberto Sanz, imitando dossiers de mis referentes y siguiendo los consejos del curso de *Domestika Cómic e ilustración: Presenta tu proyecto editorial*, de Sergio Bleda (Bleda, 2022), confeccioné un primer borrador. Éste, contenía algunas decisiones de maquetación e información subconsciente de cara a un editor, que denotaban mi poca experiencia en la industria. Por este motivo, solicité la ayuda de mi profesor de Ilustración aplicada David Heras, el cual accedió a revisarlo y me brindó un *feedback* muy significativo (para ver el dossier completo ver ANEXO 2).

Tras cambiar algunos elementos que mejoraban la narrativa del dossier, la estructura final fue la siguiente: primero, se encuentra la portada del cómic

seguida de una página de contexto (decidí implementarla para destacar los logros que ya había conseguido la obra) en la que se encuentran algunos enlaces con entrevistas o artículos acerca de *Putobuenrollismo*. Esta página comienza con una frase que resume el cómic, pues muchas editoriales lo solicitan específicamente. Más adelante, una breve sinopsis en la que cuento toda la historia con desenlace incluido. Ocupa menos de una página y va acompañado de ilustraciones. Es muy importante pensar en que los editores a penas tienen tiempo para leer los dossiers y algunos admiten abiertamente que solo se fijan en los dibujos. Las siguientes páginas son fichas de personajes en las que se emplea un lenguaje coloquial a modo de declaración de intenciones. Se presentan a Gus, Felipe, Cris y Charly. A continuación se encuentran las páginas de muestra, para las cuales seleccioné 10 páginas que resumen la esencia del cómic. Los siguientes apartados son los de repercusión y *fanarts*, en los que muestro comentarios y publicaciones de los lectores que ilustran las ganas que tienen de la publicación física del cómic y de lo que ha significado para ellos. Por último, dejo una página con un párrafo de mi recorrido en el mundo del cómic y el fanzine junto a una foto firmando en un evento para dejar constancia de mi implicación en la profesión. En la misma página añado mis datos de contacto y un enlace para leer el cómic completo en PDF.



(fig.38) Fanart
Putobuenrollismo.
@Ataraxed_, 2022

4.6 IMPACTO

4.6.1 FENÓMENO FAN: EVENTOS Y ENTREVISTAS

A raíz de la viralización de *Putobuenrollismo*, fui contactado por diferentes colectivos artísticos relacionados con el mundo del fanzine y la autopublicación para ir a vender *merchandising* del cómic y algunas de mis anteriores obras de corta duración.

El 3 de abril, *Putobuenrollismo* iba por el prematuro capítulo 8 de 60. Acudí por primera vez a un evento de autopublicación llamado *Foc da Zine*,



(fig.39) Escultura de Felipe regalada por fans. 2022

organizado por Fanzineologia, una organización que se dedica a promover y preservar el fanzine. Apenas llevaba *merchandising* pero me sirvió para romper el hielo como vendedor.

El 18 de junio, *Putobuenrollismo* alcanzaba los 44 capítulos. Fui invitado a un evento cultural organizado por la asociación Orbis Vacui¹¹. Acudieron muchos lectores, que incluso llegaron a hacerme regalos como una figura del personaje Felipe estampada en cartón a tamaño real. Se vendió todo rápidamente ya que no esperaba tanta repercusión.

El 20 de diciembre pude conseguir un *stand*¹² en el mercadillo de navidad de Bellas Artes de la UPV. La obra ya estaba completamente finalizada y vendí 70 cómics en formato fanzine, 111 pegatinas de *Putobuenrollismo* y 110 *prints*¹³. Los seguidores se aglomeraban en el puesto y se empezó a formar una cola.

El evento más grande al que asistí fue Tenderete, un festival de autoedición gráfica y sonora organizado en el centro cultural La nau de Valencia los días 4 y 5 de enero. Tuve que enviar un portfolio de artista exponiendo todos los cómics que pensaba vender y mi trayectoria. Después de que lo evaluaran y aprobasen, pasé dos días completos vendiendo mi trabajo y conociendo a artistas a los que realmente admiraba e incluso habían sido referentes en mi producción. Vendí más de 120 fanzines. Acudieron muchos más lectores de los que esperaba, de los que recibí mucho *feedback*¹⁴ y apoyo.



(fig.40) Artículo *Mi primer Tenderete*. Teresa Madueño, 2023

En conclusión, la repercusión de mi obra fue *in crescendo* y su final no hizo más que atraer a más lectores. Muchos clientes me dijeron que conocieron

¹¹ Orbis Vacui es un proyecto de difusión sociocultural de artistas emergentes en Valencia.

¹² Un *stand*, caseta o puesto, es el espacio dentro de una feria o salón en el que una empresa expone y presenta sus productos o servicios.

¹³ Un *Print* es una reproducción o lámina impresa de una obra de arte, generalmente en papel, que se ofrece a un público determinado.

¹⁴ El *Feedback* es la retroalimentación, en cualquiera de sus formas, que recibe un profesional acerca de su trabajo por parte del público.

Putobuenrollismo por el impacto en redes que tuvo su final y la mayoría eran críticas muy positivas e incluso algunos llegando a reclamar una secuela.



(fig.41) Rodaje *Generación de cristal*. Juan Serrano, 2023

Durante todo el proceso de publicación me hicieron numerosas entrevistas para diferentes medios. En su mayoría para trabajos de clase o TFGs. De entre ellas, me gustaría destacar la que me hizo Teresa Madueño para la revista *CulturPlaza* (Madueño, 2022), y Juan Serrano para su documental *Generación de cristal* (Serrano, 2023) en el que habla de la situación de los artistas emergentes de cara a vivir de su arte.

4.7 MONETIZACIÓN

4.7.1 PÁGINA WEB Y MERCHANDISING



(fig.42) Página web www.javibeltran.com. Javier Beltrán, 2023

Al contrario de lo que pueda parecer, como autor de cómic en España es más rentable obtener ingresos a través del *merchandising* que de tu propia obra. Del mismo modo que para que un cine sea rentable tiene que tener un buen puesto de palomitas, un autor de cómic debe tener su tienda online. Mientras *Putobuenrollismo* está en proceso de revisión por parte de las editoriales, he creado un comercio online a través de la plataforma *Bigcartel*¹⁵. De este modo puedo personalizar una página web bajo el dominio www.javibeltran.com. El dominio para alojar la página cuesta 12€ anuales y el servicio de tienda online que ofrece Bigcartel implica 10€ mensuales. Por este precio, puedo exponer todos los productos que quiera en una página totalmente mimetizada con la estética de *Putobuenrollismo*.



(fig.43) Camiseta *Putobuenrollismo*. Javier Beltrán, 2023

Algunos de los productos que he expuesto, tanto en eventos como online, dirigidos a los lectores de *Putobuenrollismo*, han sido realizados durante la asignatura de Ilustración aplicada, impartida por David Heras. Un ejemplo de

¹⁵ *Big Cartel* es una herramienta todo en uno que te permite crear, gestionar y llevar una tienda online. Es excelente para pequeños negocios.



(fig.44) Tote bag
Putobuenrollismo.
Javier Beltrán, 2023



(fig.45) Merchandising
Putobuenrollismo.
Javier Beltrán, 2023



(fig.46) Ejemplo de otra de mis obras. *Ovni Cullera*.
Javier Beltrán, 2023

esto son las camisetas y las *tote bags*¹⁶ serigrafiadas a dos tintas. Para las tote bags, hice un diseño recalcando el lado romántico del cómic y están pensadas para ser vendidas a 10€. Las camisetas, en cambio, tienen dos diseños distintos cuya temática es la amistad y están pensadas para ser vendidas a 15€. La primera tirada la hice a mano en la mencionada asignatura, pero más adelante las comencé a pedir por encargo.

Otro frente abierto son los *prints* y las pegatinas, pensados para un público que prefiera gastar menos dinero. Los *prints* son diseños originales de los personajes en distintas situaciones, en cambio las pegatinas, consisten en la cara de cada uno de éstos. La idea es que los compradores tengan el incentivo de comprar por su identificación con uno o varios de estos personajes. Los precios de los *prints*, impresos en A5, es de 2€, y el de cada pegatina de 50 céntimos.

La implementación del *merchandising* también es un buen aliciente para atraer clientes y que se vean tentados a comprar alguno de los cómics que tengo autoeditados en formato fanzine. Al tener un estilo parecido al de *Putobuenrollismo* y no poder leerse online, son una compra muy interesante.

Por último, destacar que para promocionar la página web, hice una pequeña animación a modo de *spot* publicitario. Este poseía un tono intencionadamente horterera y yo mismo puse voz a los personajes para anunciar por todo lo alto la apertura de la tienda online. Esto es algo que he visto más veces en el sector del cómic, pues resulta muy interesante para los lectores ver a los personajes en movimiento aunque sea con una finalidad publicitaria.

¹⁶ Una *tote bag* es una bolsa ancha y corta, de lienzo basto u otra tela.

5. CONCLUSIONES

El haber creado un webcómic con cierto éxito me ha dado mucha perspectiva de lo que significa ser autor y ha sido una ayuda significativa a la hora de entender lo que quiero de cara a un futuro. Ser autor completo es una gran responsabilidad, y no solo por el proceso de guión, storyboard, entintado y coloreado, sino por el hecho de tener que gestionar todos los frentes abiertos en paralelo que ello implica. Tener presencia y ser activo en redes, crear *merchandising* y fanzines para monetizar los *likes* y comentarios, intentar enganchar a una audiencia...

El algoritmo y la creación masiva de contenido para redes te consumen mucho y en ocasiones me he sentido superado. He deseado tener un ayudante o una red donde caer. Es muy sacrificado tener que hacerlo todo sin ayuda de una editorial o un equipo y del mismo modo, es una pena que el sector editorial del cómic en España sea tan precario.

Sin embargo, al haberlo conseguido sacar adelante, he alcanzado altos niveles de satisfacción personal, y siento que esta experiencia me ha dado un primer acercamiento al mundo del cómic y a la industria editorial. De ahora en adelante, tengo claro que solamente del cómic no se puede vivir en España. Hay que tener otros oficios o una red de autopublicación y merchandising muy sólida. Me gustaría emprender un nuevo proyecto sin tanta presión, con el que pueda tomarme mi tiempo sin la expectativa constante de la audiencia. También me gustaría hacerlo de forma colaborativa y agilizar el proceso. Por el momento, voy a seguir produciendo obra en forma de pequeñas historias en formato fanzine, pero me gustaría llegar en algún momento a las estanterías de las librerías.

6. REFERENCIAS

Abella, A. (2022, December 7). *El imparable 'boom' del manga: uno de cada tres cómics publicados en España es japonés*. El Periódico. <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20221207/manga-barcelona-2022-boom-editoriales-ventas-79593051>

Álvarez, M. (2021). *THE*. Fandogamia Editorial, C.B.

Astiberri Ediciones. (2015). *Cómics y libros de humor*. Astiberri Ediciones. Retrieved June 8, 2023, from <https://www.astiberri.com/pages/caramba-comics-y-libros-de-humor>

Bauman, Z. (2002). *Modernidad líquida* (M. Rosenberg, Trans.). Fondo de Cultura Económica.

Bleda, S. (2022). *Cómic e ilustración: Presenta tu proyecto editorial*. Domestika. <https://www.domestika.org/es/courses/2973-comic-e-ilustracion-presenta-tu-proyecto-editorial>

Bob-Waksberg, R. (Executive Producer). (2014). *Bojack Horseman* [TV series]. Netflix.

Carricajo Blanco, C. (2015). *Marketing de influencers: Una nueva estrategia publicitaria*. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13095/TFG-N.241.pdf;sequence=1>

CurioSfera. (2020). *Origen del cómic | Quién inventó el cómic y su evolución* |. CurioSfera Historia. Retrieved June 7, 2023, from <https://curiosfera-historia.com/historia-del-comic/>

Deforge, M. (2022). *Más allá del valle de Richard* (E. Cruz Santaella, Trans.). Editorial Barrett Sociedad Cooperativa Andaluza.

Eco, U. (2023). *Apocalípticos e Integrados*. Penguin Random House Grupo Editorial.

Eisner, W. (1979). *Contrato con Dios: y otras historias de Nueva York*. Toutain.

Eisner, W. (2002). *El comic y el arte secuencial: teoría y práctica de la forma de arte más popular del mundo*. Norma Editorial, S.A.

Eisner, W. (2017). *La narración gráfica : principios y técnicas del legendario dibujante Will Eisner*. Norma Editorial, S.A.

Eisner, W. (1940). *The Spirit*. Warren Magazine.

El Universo. (2020, Julio 28). *Las novelas gráficas, una fusión entre lo literario y la ilustración*. El Universo.

<https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2020/07/22/nota/7915530/novelas-graficas-literatura-libros/>

Fandogamia Editorial. (2023, March 14). *Blog de Fandogamia Editorial*. Fandogamia Editorial. Retrieved June 7, 2023, from <https://fandogamia.tumblr.com/>

Follonosa, J. (2019). *Refugio*. Grafito Editorial.

Furie, M. (2016). *Boy's Club*. Fantagraphics Books.

García Guardia, M. L., & Núñez Gómez, P. (2009). *Los bloggers y su influencia en la imagen de una marca*. Icono 14, 1(Nº 12), 242. https://eprints.ucm.es/id/eprint/23942/1/bloggers_ icono14.pdf

Gomes Cabral, C. (2016). *Dibujar la acción : 250 formas de aplicar movimiento a tus dibujos*. Editorial Acanto S.A.

Grafito Editorial. (2019). *Grafito Editorial*. Grafito Editorial. Retrieved June 8, 2023, from <https://www.grafitoeditorial.com/>

Graham, A. (2022). *Galletitas perrunas* (C. Sánchez & J. Carro, Trans.). Fulgencio Pimentel S.L.

Groening, M. (Executive Producer). (1988). *Los Simpsons* [TV series]. Fox.

Hanselmann, S. (2019). *El mal camino*. Fulgencio Pimentel.

Hanselmann, S. (2020). *Bahía de San Búho* (C. Sánchez Rodríguez & A. García Marcos, Trans.). Fulgencio Pimentel S.L.

Judge, M. (Executive Producer). (1993). *Beavis y Buttthead* [TV series]. MTV productions.

Madueño, T. (2022, June 6). '*Putobuenrollismo*', el cómic valenciano creado a 6000 manos. Valencia Plaza. Retrieved June 13, 2023, from <https://valenciaplaza.com/putobuenrollismo-el-comic-valenciano-creado-a-6000-manos>

Medina, P. (2023, abril 26). *Comunicación personal*.

Metricool. (2022). *Cómo calcular el engagement en Instagram: todos los TIPS*. Metricool. Retrieved June 7, 2023, from <https://metricool.com/es/que-es-el-engagement-en-instagram-y-como-puede-ayudarte/>

Morales, G. (2023, mayo 5). *Comunicación personal*.

Muñoz, Á., Arranz, N., & Fernández, L. (2009). *Aprende a dibujar* (V. García, Ed.). Tebeos Dolmen.

Ortiz, Á. (2020). *El murciélago sale a por birras*. Astiberri Ediciones.

Perrinow, M. (2016). *Perrinowmicon*. Fandogamia.

Sánchez Benavides, Ó. (2014). *Más allá de la viñeta: El cómic como medio de expresión y configuración de identidades*. In Academia. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://www.academia.edu/es/57618279/M%C3%A1s_all%C3%A1_de_la_vi%C3%B1eta_el_c%C3%B3mic_como_medio_de_expresi%C3%B3n_y_configuraci%C3%B3n_de_identidades

Schmidt, A. (2019). *Cómo escribir cómics : una guía para contar tu historia*. Anaya Multimedia.

Serrano, J. (Director). (2023). *Generación de cristal* [Film]. Universitat de València, Grado en comunicación audiovisual.

Singelin, G. (2023). *PTSD*. Grafito Editorial.

Vogler, C. (2002). *El viaje del escritor*. Robinbook, Ediciones S.L.

7. ÍNDICE DE FIGURAS

- (fig.1) Libro *La narración gráfica*. **Will Eisner**, 2017
- (fig.2) Ilustración Los viajes del Dr. Syntax. **Thomas Rowlandson**, 1809
- (fig.3) Novela gráfica *Contrato con Dios*. **Will Eisner**, 1978
- (fig.4) Cómic *Spirit*. **Will Eisner**, 1940
- (fig.5) Manga *Go! Go! Encyclopedia Girls*. **Kasuaga**, 2014
- (fig.6) Revista *El víbora*. **La cúpula**, 1979
- (fig.7) Novela gráfica *Dog biscuits*. **Alex Graham**, 2022
- (fig.8) Novela gráfica *Más allá del valle de Richard*. **Michael Deforge**, 2022
- (fig.9) Novela gráfica *El murciélago sale a por birras*. **Álvaro Ortiz**, 2020
- (fig.10) Cómic recopilatorio *El Perrinowmicon*. **Michael Perrinow**, 2016
- (fig.11) Cómic recopilatorio *THE*. **Manuel Álvarez**, 2021
- (fig.12) Novela gráfica *Refugio*. **José Follonosa**, 2019
- (fig.13) Curso online *Cómic e ilustración: Presenta tu proyecto editorial*. **Sergio Bleda**, 2022
- (fig.14) Portada *Putobuenrollismo*. **Javier Beltrán**, 2023
- (fig.15) Viñetas de *El último cómic del mundo*. **Manuel Álvarez**, 2017
- (fig.16) Página de *THE*. **Manuel Álvarez**, 2020
- (fig.17) Viñeta de *El mal camino*. **Simon Hanselmann**, 2018
- (fig.18) Página de *El mal camino*. **Simon Hanselmann**, 2018
- (fig.19) Portada de *Boys club*. **Matt Furie**, 2006
- (fig.20) Viñeta de *Boys club*. **Matt Furie**, 2006
- (fig.21) Libro *Cómo escribir cómics*. **Andy Schmidt**, 2019

- (fig.22) Cómic *La mejor mamada del mundo*. **Javier Beltrán**, 2021
- (fig.23) Página *La mejor mamada del mundo*. **Javier Beltrán**, 2021
- (fig.24) Primera publicación *Putobuenrollismo*. **Javier Beltrán**, 2022
- (fig.25) Serie televisiva *Beavis y Butthead*. **Mike Judge**, 1993
- (fig.26) Boceto de página *Putobuenrollismo*. **Javier Beltrán**, 2022
- (fig.27) Boceto en Software Procreate *Putobuenrollismo*. **Javier Beltrán**, 2022
- (fig.28) Portada alternativa *Putobuenrollismo*. **Javier Beltrán**, 2022
- (fig.29) Ficha de personaje Gus *Putobuenrollismo*. **Javier Beltrán**, 2022
- (fig.30) Ficha de personaje Felipe *Putobuenrollismo*. **Javier Beltrán**, 2022
- (fig.31) Ficha de personaje Cris *Putobuenrollismo*. **Javier Beltrán**, 2022
- (fig.32) Ficha de personaje Charly *Putobuenrollismo*. **Javier Beltrán**, 2022
- (fig.33) Capítulo final *Putobuenrollismo*. **Javier Beltrán**, 2022
- (fig.34) Promoción por historias *Putobuenrollismo*. **Javier Beltrán**, 2022
- (fig.35) Interacción con los lectores *Putobuenrollismo*. **Javier Beltrán**, 2022
- (fig.36) Filtro creado por seguidor *Putobuenrollismo*. **@Yokko.zzz**, 2022
- (fig.37) Página *Putobuenrollismo*. **Javier Beltrán**, 2022
- (fig.38) Fanart *Putobuenrollismo*. **@Ataraxed_**, 2022
- (fig.39) Escultura de Felipe regalada por fans. 2022
- (fig.40) Artículo *Mi primer Tenderete*. **Teresa Madueño**, 2023
- (fig.41) Rodaje *Generación de cristal*. **Juan Serrano**, 2023
- (fig.42) Página web www.javivibeltran.com. **Javier Beltrán**, 2023
- (fig.43) Camiseta *Putobuenrollismo*. **Javier Beltrán**, 2023
- (fig.44) Tote bag *Putobuenrollismo*. **Javier Beltrán**, 2023
- (fig.45) Merchandising *Putobuenrollismo*. **Javier Beltrán**, 2023
- (fig.46) Ejemplo de otra de mis obras. *Ovni Cullera*. **Javier Beltrán**, 2023

8. ANEXOS



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

ANEXO I. RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los
Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Objetivos de Desarrollo Sostenible	Alto	Medio	Bajo	No procede
ODS 1. Fin de la pobreza.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 2. Hambre cero.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 3. Salud y bienestar.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 4. Educación de calidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 5. Igualdad de género.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 10. Reducción de las desigualdades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 12. Producción y consumo responsables.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 13. Acción por el clima.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 14. Vida submarina.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.



**Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster:
Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.**

La novela gráfica que he desarrollado como trabajo de fin de grado, se relaciona con los objetivos de desarrollo sostenible de la agenda 2030 en lo relacionado a lo cotidiano de los jóvenes españoles. Es decir, las problemáticas sociales que se plantean en el relato, no tienen que ver con grandes objetivos a nivel global como terminar con el hambre en el mundo, sino que obedecen a un microcosmos relacionado sobre todo con la precariedad laboral, la igualdad de género y la salud mental en países del primer mundo.

La precariedad laboral no solamente acompaña al relato, sino que se transmite de forma extradiegética con el propio formato de la obra. Pues es subida a Instagram con la esperanza de que su éxito en redes sirva de carta de presentación de cara a la publicación editorial. En el trabajo exploro y expongo las forma de publicación de cómics actuales y en todas se trabaja de forma precaria, cobrando una cantidad irrisoria de cara a las horas trabajadas por el autor. A parte de lo ya mencionando, dentro de la historia, los propios personajes son jóvenes que se ven obligados a trabajar de cajeros o paseando perros pese haber terminado una carrera, pues es una realidad que he vivido en carne propia y quería reflejar dentro de la trama.

En materia de igualdad de género, Putobuenrollismo intenta escapar de forma autoconsciente de arquetipos misóginos de personajes femeninos, en los que estos existen únicamente para la evolución del personaje masculino. Más allá de eso, nuevamente dentro de la propia trama se trata el tema del acoso machista al sector servicios: durante el período en el que el personaje Cris trabaja en el "Mercamona", tiene que aguantar piropos de todo tipo por parte de los clientes masculinos, y a la mínima que responde intentando mantener su dignidad, es despedida.

También se normaliza la aparición de un protagonista del colectivo LGBT, pues Gus es una persona trans, pero esto no es mencionado en toda la obra ni influye en su forma de ser. Únicamente se desvela a través de las cicatrices de su pecho que sugieren una mastectomía.

Por último, a lo largo de toda la obra se tratan temas de salud mental, sobre todo en relación a la ansiedad y la depresión. Los personajes protagonistas se ven desbordados en muchas ocasiones por situaciones externas como el ascenso de la extrema derecha, la imposibilidad de tener independencia económica o la alienación laboral. Para evadirse de estos problemas acuden a las drogas, el alcohol y la fiesta, lo que les pasará factura en cierto momento de la historia.

-ANEXO 2: Dossier Editorial y memoria *Putobuenrollismo*