



Tesina de Grado

*Convergencia en las diagonales del lienzo infinito.
El cómic digital y los dispositivos móviles: análisis
del caso Webtoon.*

Alumno: Eric Monetti
Directora: Mariana Maestri

Fecha de entrega: 9/6/2022

Índice

Introducción	<u>1</u>
Marco teórico	<u>4</u>
Objetivos	<u>8</u>
 Capítulo 1: Entender el cómic	
<i>El mapa temporal: historia de las historietas</i>	<u>9</u>
<i>Imágenes yuxtapuestas en secuencia deliberada: concepto y características del cómic</i>	<u>29</u>
<i>Las líneas vivas: el cómic como extensión</i>	<u>42</u>
 Capítulo 2: La revolución de los dispositivos móviles	
<i>Otro mapa temporal: historia del smartphone</i>	<u>47</u>
<i>Toda una vida en la palma de la mano: el smartphone como extensión</i>	<u>51</u>
<i>Cultura snack: contenidos culturales para smartphones</i>	<u>52</u>
 Capítulo 3: Cómic digital. El lienzo infinito	
<i>Idas y vueltas del cómic digital</i>	<u>57</u>
<i>Del papel a la pantalla y de la pantalla a las pantallas: los cambios que introdujo el cómic digital</i>	<u>82</u>
 Capítulo 4: Webtoon, historietas en la palma de una mano	
<i>Las aventuras de un lienzo infinito: historia del Webtoon</i>	<u>93</u>
<i>Miles de mundos al alcance de la mano: Webtoon y sus características</i>	<u>106</u>
<i>Dentro de un webtoon: Cuatro Corazones</i>	<u>111</u>
 Conclusiones	
<i>Las muchas revoluciones: el impacto de Webtoon en la cultura del cómic digital</i>	<u>119</u>
 Bibliografía	<u>131</u>
 Anexos	
<i>Entrevista Mai Hirschfeld</i>	<u>136</u>

Introducción

De dibujos sueltos para niños en las páginas posteriores de los principales periódicos a sofisticadas novelas gráficas para los más ávidos y nutridos lectores. Ya sea originalmente diseñados para entretener un rato a los más pequeños o para levantar la moral de un pueblo que lidia con las consecuencias económicas y sociales de la guerra, el cómic, ese medio de expresión que se sirve de dibujos, imágenes y/o palabras para contar historias o ejemplificar ideas (Eisner, 1990) ha abandonado aquella triste posición que repetidas veces lo llevó a ser considerado como una de las “formas menores del arte” para convertirse en una **disciplina perceptible y digna de estudio** y está lista para consolidarse como uno de los lenguajes narrativos más ricos y con mayores potencialidades.

Mucho hemos visto ya del cómic impreso. Durante sus casi 130 años de historia (si nos alineamos en las corrientes que colocan a *Yellow Kid* como obra pionera del medio) hemos visto cómics en tiras de periódicos, como extras en alguna golosina, en afiches publicitarios, como instructivos de trabajo, en revistas de periodicidad quincenal o mensual, en tomos recopilatorios y en lujosas ediciones con relojes de arena incrustados en su tapa. Hemos de reconocer que uno de los aspectos claves del cómic es su capacidad de adaptabilidad, una característica que le permitió al medio adentrarse en nuevos entornos y, a la vez, lo forzó a mutar de maneras distintas, concibiendo formas duraderas que le permitieron sobrevivir y prosperar y adaptándose a un entorno que incluye un nuevo paisaje tecnológico y los deseos y necesidades de su público potencial (McCloud, 2000).

La digitalización de los contenidos y de los procesos de distribución junto al proceso de la globalización del internet sentaron las bases para que el consumo de artefactos culturales mediante dispositivos móviles crezca en gran manera (Logan, 2014) Este fenómeno de digitalización que va en dos sentidos -producción y reproducción- dotó al cómic -ahora cómic digital- de una enorme capacidad para ofrecer soluciones potenciales a cualquier desafío narrativo que antes podría haberse visto limitado por las lógicas carencias de los medios impresos. Fue este cambio en el modo de producción, edición, circulación y consumo el que permitió a los creadores producir una obra con una libertad narrativa y gráfica pocas veces vistas anteriormente (Von Sprecher, 2015).

El cómic digital y sus medios de producción, distribución y consumo marcaron un punto de inflexión fundamental en productores y consumidores, eliminando limitaciones artísticas y narrativas existentes y habilitando a los lectores a involucrarse directa o indirectamente en el proceso de producción de su objeto de consumo.

Sin embargo, y a pesar de los cambios tecnológicos antes mencionados, aún al día de hoy es muy común encontrar en la web cómics que -pese a estar producidos desde y para un soporte digital-

continúan exhibiendo muchas características que se corresponden más con el formato papel, ofreciendo así una experiencia híbrida que no ha terminado de convencer ni a propios ni a extraños y que ha retrasado la llegada y consolidación del cómic en las plataformas digitales que tan bien albergan hoy a algunos de sus medios hermanos como la literatura y el cine.

Pero todo cambió con el surgimiento de los webtoon, una nueva especie o subespecie de cómics que introdujeron un cambio fundamental en la narrativa y la disposición de las viñetas, adaptándose a la interfaz vertical a la que tanto acostumbran los consumidores digitales y consolidándose como una plataforma que alberga hoy a miles de autores y autoras emergentes que cuentan con un lugar para contar historias que podrán ser potencialmente traducidas a múltiples idiomas y llegar a rincones del mundo que jamás imaginaron.

Nos encontramos, entonces, con todo un fenómeno de convergencia en el que los elementos que componen el lenguaje del cómic fluyen a través de diferentes plataformas mediáticas, haciendo que sus distinciones sean cada vez menos visibles y emergiendo así la necesidad de reelaborar nuevas distinciones conceptuales que permitan entender las particularidades de cada uno de los medios.

La aproximación que intentaremos llevar a cabo en este trabajo nos llevará a repasar la historia del cómic desde sus inicios, como así también a entender las particularidades de un lenguaje tan rico como diverso. Profundizaremos principalmente en el carácter icónico de sus elementos y su capacidad para funcionar como extensión de la propia identidad del lector.

Deberemos también analizar también el surgimiento de los smartphones y cómo a través de ellos, productores y lectores ganaron acceso a todo un nuevo entorno multimediático con una variedad de interfaces en las que la incorporación de la pantalla táctil potenció aún más el carácter del cómic como medio de extensión.

Finalmente, nos adentraremos de lleno en las características de Webtoon, una plataforma que creó todo un nuevo formato y que entendió a la perfección las nuevas formas de consumo y las potencialidades de la producción digital en el mundo de la historieta.

Marco Teórico

En esta investigación nos vamos a centrar en el concepto y las características del Webtoon, un tipo particular de webcomic que puede encontrarse en la aplicación multiplataforma *Line Webtoon* y que consiste en un repositorio digital que reúne a autores y autoras de cómic de diferentes lugares del mundo. Antes de abocarse al estudio de este formato emergente, resultará fundamental definir qué es el cómic y por qué es tan importante su estudio en un campo tan vasto como lo es el de la comunicación.

A pesar de que hoy en día existe una gran cantidad de material teórico y académico dedicado al cómic en todas sus variantes, no siempre fue así. El cómic ha tenido que pelear mucho para ser considerado una disciplina perceptible y digna de estudio, aún cuando varios de los elementos que lo componen, tales como el diseño, el dibujo, la caricatura o la escritura han recibido consideración académica por separado. La primera gran aproximación hacia una especie de “teoría del cómic”, llegó de la mano de quien es considerado uno de sus mayores exponentes: Will Eisner (1990) que en su primer libro, e inspirado por sus años de trabajo en la New York’s School of Visual Arts, crea el término **arte secuencial**, dotando así al medio de todo un cuerpo teórico que permitió conocer al detalle muchos de los elementos de base que componen a la historieta. Sin embargo, y al estar basado en las clases que daba en una escuela principalmente orientada a la enseñanza técnica, la teoría de Eisner estaba muy limitada al aspecto visual y compositivo de la historieta y orientada fundamentalmente a quienes estuviesen interesados en convertirse en dibujantes del mundo del cómic. Se hizo necesario, por tanto, la elaboración de una teoría de cómic mucho más compleja, adaptada a la evolución del medio y que integrase aquellos elementos que no aparecían en la obra de Eisner. Fue así como nació la que es considerada por muchos como la obra definitiva sobre la teoría del cómic: “*Entender el cómic*” de Scott McCloud.

En las primeras páginas de “*Entender el Cómic*”, Scott McCloud (2016:9), define al medio como **“Ilustraciones yuxtapuestas y otras imágenes en secuencia deliberada con el propósito de transmitir información y obtener una respuesta estética del lector”**. Esta definición no solo logra ser más abarcativa, sino que al dejar de lado la noción de “arte”, permite correr la vista de cualquier sesgo de valoración o subjetividad para enfocarse en el estudio de las “ilustraciones yuxtapuestas y otras imágenes”, elementos sobre los que luego el autor profundizará y que serán de mucha utilidad para entender algunas de las características particulares y más significativas de los webtoon.

Por supuesto que, si hablamos de cómics y si hablamos de internet, será necesario también en nuestra investigación detenernos en el concepto de cómic digital. Muchos son los autores que están

convencidos de la importancia de trabajar el cómic digital como un medio independiente del cómic, con características que le son propias y que le convierten en un objeto digno de estudio.

Si la llegada de la imprenta representó toda una revolución en el mundo del arte, el cómic no fue la excepción. Los avances tecnológicos que se produjeron a un ritmo vertiginoso desde la aparición de las primeras computadoras, provocaron cambios significativos al interior del mundillo del cómic. Estos cambios no solo afectaron el proceso de producción de los cómics, sino también a sus mecanismos de edición, circulación y consumo. Todo este proceso es muy bien detallado por Ignacio Jacobo (2012) quien en su estudio *“Historietas 2.0. Nuevas Formas de Producir y Consumir Historietas”*, estipula que esta serie de modificaciones en el campo de la producción de la historieta sentaron las bases para la producción de obras con una libertad narrativa y gráfica nunca antes vista.

Con respecto a la cuestión de la libertad y la potencialidad creativa, Fabiola Alejandra Aldana Bravo (2015:132) se detiene en una cuestión no menor. Para esta autora, *“El webcomic ha propiciado un primer cambio sustantivo en la figura del autor, al permitir que este pase a ser editor de sus producciones: la web ha posibilitado a los autores asumir el papel integral de productor, difusor y, en algunos casos, hasta comercializador de sus contenidos”*. Profundizando aún más en esta cuestión, la autora utiliza un término muy familiar para quienes frecuentan el mundo del cómic: el de los “superpoderes”, haciendo referencia al potencial al que podían aspirar los autores de webcómic si hacían un uso inteligente de sus capacidades y el manejo efectivo de las herramientas a su alcance, pudiendo muchos creadores pasar del desconocimiento absoluto a la popularidad masiva sin invertir una cantidad extravagante de dinero y -principalmente- sin la necesidad de que su obra pase a manos de las editoriales que históricamente dominaron el mercado de la historieta.

¿Qué es un cómic digital? Nuevamente, la definición que más se acerca a los conceptos que pretende explorar esta investigación es la de Scott McCloud, que en *“Reinventar el cómic”* (2016:203), explica: *“Los cómics digitales existen como pura información. Pueden distribuirse mediante medios o a través de objetos de almacenamiento de la información y abrazan el entorno digital como su terreno natural, plantando en dicho terreno algo que nunca podría crecer en otro sitio”*. Para este autor, cada nuevo entorno en el que se desarrolla el cómic lo hará mutar de maneras distintas. Si esta mutación es duradera, le permitirá sobrevivir al nuevo siglo, adaptándose así a un nuevo entorno que incluirá un nuevo paisaje tecnológico y los deseos y necesidades de su público potencial.

Habiendo repasado una buena cantidad de conceptos de lo que representan cómic y cómic digital, estaríamos en condiciones de comenzar a explorar el concepto principal sobre el que se avoca la investigación: el **webtoon**.

Para aproximarnos al concepto de webtoon, analizaremos algunos conceptos trabajados por Alicia Lazlo Holland y Noelia Juliana Leguizamón (2018:1). Estas autoras, explican que **los webtoons son**

cómics que pueden ser leídos en computadoras de escritorio, tablets o cualquier otro dispositivo electrónico compatible y que tienen como marca distintiva el cambio en el sentido del relato, dado que la trama de las historias avanza a medida que el lector va desplazando la pantalla hacia abajo, en sentido vertical y no de manera horizontal como suele hacerse en un libro o revista. En este punto es importante mencionar que algunos webtoons incorporan también **breves animaciones** (generalmente aplicadas en fondos o líneas de movimiento) y otros suman **música o sonidos**. Estos recursos, sin embargo, no son de lo más frecuente y por lo general se reservan a un pequeño puñado de títulos.

Si bien los webtoons hacen su primera aparición en Corea del Sur en el año 2004, su pico de popularidad llegó 10 años después, en 2014 y a raíz del lanzamiento de la aplicación para teléfonos móviles “**Line Webtoon**”, una plataforma digital de cómics lanzada de manera gratuita en dispositivos móviles y perteneciente al conglomerado coreano Naver.

Para Leguizamón (2017), el éxito de Line Webtoon en occidente obedece a dos motivos. El primero es el de ofrecer -desde el día uno de su lanzamiento global- todo su contenido de forma completamente gratuita y en inglés, eliminando así la barrera idiomática que hasta entonces existía entre quienes querían acceder a algunas de las historias que se venían popularizando en la versión web de la plataforma. El segundo de los motivos tiene que ver con un término denominado *hallyu* o 한류, que en español significa “ola coreana” y que hace referencia a el fenómeno de expansión nacional, regional y mundial del arte y la cultura del Corea (2014, Iadevito) Esta ola coreana es una de las vías más astutas y efectivas que el estado coreano encontró para efectuar su ingreso y penetración cultural, primero al interior de Asia y luego -en expansión hacia el mundo occidental. El *hallyu* fue la herramienta del gobierno coreano de convertir todo su poderío en materia de tecnología, industria automotriz y construcción naval en capital simbólico, impulsando a sus propios artistas y dotando todo su contenido de una estética propia que encontró su síntesis perfecta en la popularización de las bandas de K-Pop, uno de los fenómenos más interesantes de los últimos tiempos y responsable de que en occidente se comenzará a popularizar el consumo de otro tipo de productos culturales provenientes del país asiático: novelas ligeras, telenovelas, cine y -por supuesto- webtoons.

A pesar de los cambios tecnológicos antes mencionados, aún al día de hoy es muy común encontrar en la web cómics que -a pesar de estar producidos desde y para un soporte digital- siguen teniendo muchas características que se corresponden más al formato papel. Esto, por supuesto, dificulta muchísimo la lectura y es uno de los motivos principales por lo que muchos lectores siguen eligiendo el *comic book* como medio exclusivo de consumo y no se animan a adentrarse en la amplia oferta de webcomics y webtoons que ofrece -casi siempre de manera gratuita- internet.

Los webtoons, sin embargo, llegaron para romper esos esquemas. El cambio radical en el sentido de lectura obligó a los autores a adaptar sus historias a nuevos formatos. Para poder explorar esto en

profundidad, será necesario retomar nuevamente conceptos de Scott McCloud, quien hace un minucioso análisis del proceso de producción de los cómics y cuya teoría puede ayudarnos a entender gran parte del éxito que tienen los webtoons en la actualidad.

El término anglosajón *toon* hace referencia a las **caricaturas**, elemento que para McCloud es fundamental a la hora de desarrollar toda su teoría sobre el cómic. Para este autor, las caricaturas tienen la particularidad de ser un **medio con capacidades de amplificación logradas a través de la simplificación**. Para entender esta especie de paradoja, el autor explica que en las caricaturas lo que se hace no es suprimir detalles, sino resaltar aquellos detalles que resultan esenciales para su significado. El ejemplo que elige el autor para dar a entender este concepto es el de la figura humana del rostro. Según explica McCloud, mientras más realista sea el dibujo de una figura humana, a menos personas representará. Su carácter icónico es más bien nulo. Estaríamos ante una figura que se corresponde con lo que alguna vez McLuhan (200) caracterizó como “medio caliente”. La caricatura hace exactamente lo contrario. Al centrarse en unos pocos detalles, una caricatura clásica de un rostro humano (círculo con dos puntos y una curva emulando una sonrisa) logrará representar a muchas más personas. Si volvemos a recurrir a McLuhan, esta caricatura tendría características similares a las de un “medio frío”.

Las caricaturas, para McCloud, cuentan con un potencial enorme a la hora de contar historias, dado que funcionan como una especie de recipiente que absorbe nuestra identidad y nuestra conciencia y nos permite habitarla y viajar hacia otros reinos. Si -como bien teorizó Marshall McLuhan- los medios pueden ser comprendidos como extensión de nuestra propia humanidad, podríamos afirmar que los lectores no miramos una caricatura, sino que nos convertimos en ella.

Todas las características que mencionamos anteriormente nos permitirán explorar en profundidad el concepto de Webtoon y analizar el potencial que estos nuevos formatos tienen a la hora de contar historias. Quizás este formato emergente sea el que más se parezca al último de los conceptos que trabaja Scott McCloud en su primer libro: el del cómic como un lienzo infinito en donde la capacidad de contar historias tiene como única limitación la imaginación de los creadores.

Objetivos

El objetivo general de este proyecto es indagar, desde una perspectiva comunicacional, en el surgimiento y las principales características narrativas, semiológicas y tecnológicas de los Webtoon, una forma particular de webcomic surgida en Corea del Sur y distribuida, principalmente, a través de la plataforma Line Webtoon del conglomerado asiático Naver.

Entre los objetivos específicos, está el de profundizar en las diferentes conceptualizaciones del webtoon a lo largo de su breve historia como formato de webcomic, como así también indagar en la relación entre el webtoon con otras formas de cómic digital, ya sea actuales o en desuso; caracterizar al webtoon desde el análisis de algunos de sus títulos más exitosos; reconocer los diferentes géneros narrativos que aborda y realizar una aproximación al proceso de diseño y creación de un Webtoon.

Capítulo 1: Entender el cómic

El mapa temporal: historia de las historietas

Abordar los orígenes del cómic como medio nunca ha sido sencillo. Desde que el ser humano tuvo la capacidad de abstracción necesaria, ha utilizado las imágenes para contar historias. Por este motivo, elaborar toda una cronología detallada de la narración gráfica sería casi una epopeya. A pesar de que muchas veces se lo ha colocado como una evolución natural de la evolución mediante jeroglíficos, autores como Scott McCloud (2016) señalan que este tipo de escritura está más cerca de ser un precursor de nuestro actual alfabeto que del lenguaje del cómic, puesto que no estamos ante signos que busquen parecerse al objeto o concepto al cual intentan hacer referencia, sino frente a símbolos o glifos que representan un sonido particular.

Pero entonces...¿cuáles son los verdaderos antecedentes del cómic? Podemos tomar como uno de los primeros antecedentes a un fragmento de una epopeya aparecida un manuscrito ilustrado precolombino de alrededor de 1519: el *Códice Nuttall* (fig. 1), un documento plegable de aproximadamente 10 metros de longitud con ilustraciones a todo color que cuentan las hazañas de Ciervo “Garra de Ocelote”, un militar y héroe político.

Figura 1: Códice Nuttall



Lámina del Códice Nuttall. Autor: Lacambalam. Extraído de www.flickr.com/photos/lacambalam

Otro de los antecedentes, anterior al Códice es el denominado *Tapiz de Bayeux* (fig. 2), con sus más

de 70 metros de longitud que cuentan la historia de cómo los normandos conquistaron Inglaterra en el año 1066.

Figura 2: Tapiz de Bayeux



Escena 32 : hombres mirando el Cometa Halley. Autor: Anónimo. Extraído de es.wikipedia.org/wiki/Tapiz_de_Bayeux

Por último y más antiguo aún, la “Tumba de Menna” ([fig.3](#)), una antiguo escriba egipcio cuya ilustración (que se leía en zig-zag) mostraba el proceso de segar y cosechar el trigo.

Figura 3: Tumba de Menna



Decoración del interior de la tumba de Menna. Autor: Anónimo. Extraído de [alamy.com](https://www.alamy.com)

Estos antecedentes, utilizados a modo de ejemplo, son solo unos pocos de entre los miles que podemos encontrar a lo largo y ancho del tiempo y desde los registros de las miles de culturas y

civilizaciones que habitaron nuestro planeta. En lo que sí hay acuerdo general es en que, al igual que con otros medios, la incipiente explosión del cómic como medio encuentra su punto de inflexión en un hecho trascendental: **la invención de la imprenta en el siglo XV**, un hecho fundamental que permitió que el arte -que hasta entonces había sido monopolio de ricos y poderosos- pudiese ser disfrutado por todo el mundo (McCloud, 2016). Podemos entonces pensar en el cómic como un medio artístico y gráfico de expresión que, a la vez, no deja de ser un objeto industrial que depende de su producción a gran escala, es decir, que **nace vinculado a la posibilidad de ser reproducido** (Vilches Fuentes, 2014).

Rodolphe Töpffer, un profesor suizo que inspirándose en los grabados de William Hogarth, creó para sus alumnos el que es por muchos autores considerado como **el primer cómic de la historia**: *Les amours de Mr. Vieux Bois* (fig. 4), una serie de dibujos dispuestos acompañados de texto, dispuestos de manera horizontal uno al lado del otro y separados por líneas divisorias que contaban las desventuras amorosas de un personaje creado originalmente con el fin de entretener a los estudiantes del internado en donde Töpffer desempeñaba sus tareas pedagógicas y que luego sería distribuido por los círculos literarios europeos, situación que despertaría varios elogios, incluidos los del mismísimo Goethe, que sirvieron como punto de partida para la publicación de varios álbumes más que fueron un éxito en países como Francia, Alemania y Estados Unidos.

Figura 4: Les amours de Mr. Vieux Bois



Autor: Rodolphe Töpffer. Extraído de es.wikipedia.org/wiki/Rodolphe_T%C3%B6pffer

El sorprendente descubrimiento que hizo Töpffer fue el de las ideas narrativas autopropulándose por la dinámica autónoma del mundo visual (Smolderen, 2014). **De Töpffer es importante destacar**

que fue un autor libre de toda exigencia que no sea la de su propia inspiración. El que es por muchos considerado como el primer autor de cómic de la historia fue un autor vocacional, no un autor profesional (García, 2010)

Pero tampoco podemos hablar de cómic sin hablar de soporte, puesto que en el cómic es muchas veces el soporte quien determina el tipo de historia que se va a contar y las formas narrativas que podrán ser utilizadas (Vilches Fuentes, 2017). Sabemos que durante sus primeros años, la imprenta se utilizó casi pura y exclusivamente para la impresión y difusión de material bibliográfico tradicional. No fue hasta la aparición de los libros infantiles con ilustraciones que empezamos a ver los primeros dibujos producidos en masa, un hecho que se haría todavía más popular aún entre los siglos XVII y XVIII con la incorporación de las ilustraciones en los volantes publicitarios y de las caricaturas humorísticas que aparecían entre las páginas de los primeros periódicos. Es en estos últimos donde, por fin, veremos lo que muchos autores consideran como un hito en el nacimiento del cómic moderno: la aparición del personaje de Yellow Kid en la tira diaria *Hogan's Alley* (fig. 5).

Figura 5: The Yellow Kid en Hogan's Alley



Los "diálogos" del Yellow Kid aparecían dentro de su ropa. Autor: Richard F. Outcalt. Extraído de en.wikipedia.org/wiki/The_Yellow_Kid

Yellow Kid apareció por primera vez en las páginas de la revista *Truth* para luego pasar a las páginas del *New York World* y el *Morning Journal*, donde explotaría su fama. Estamos ante un niño de Estados Unidos del siglo XIX, un país lleno de inmigrantes europeos en busca del "sueño americano", al que día tras día podíamos ver expresando con sarcasmo su opinión sobre temas coyunturales utilizando textos que aparecían en su larga camiseta de pijama.

La tira, creación de Richard F. Outcault, fue la primera en utilizar globos de diálogo y muchas veces se limita su injerencia e importancia en la historia del cómic atendiendo únicamente a esta cuestión. Sin embargo, **uno de sus principales aportes está brindado por el propio soporte**. Incorporar un cómic con continuidad dentro de una publicación que se realizaba de manera periódica, **sacó a relucir el potencial del cómic en términos de temporalidad**. Sería el punto de partida para todo lo que vendría más adelante. Cuando aparecen las tiras con continuidad, **el tiempo se incorpora como una nueva dimensión al mundo del dibujo**, permitiendo así a los artistas provocar la ilusión de una serie de sucesos que suceden en un determinado orden cronológico (McKenzie, 2005:10). Cómic como extensión del tiempo. Volveremos sobre este punto más adelante.

Lo que siguió después fue una crecida sin parangón que comenzó a expandirse a lo largo y ancho de todo el planeta. Winsor McCay con su *Little Nemo in Slumberland*, el *Crazy Cat* de George Herriman; *Gasoline Alley* de Frank King y *Timble Theatre* de Elzie Crisler Segar, todas obras maestras que sentaron las bases de lo que luego sería la explosión del formato cómic book en América con la explosión de los superhéroes y del manga en Japón, donde el cómic evolucionará paralelamente desarrollando particularidades narrativas y estéticas tales como la alteración del sentido de la lectura, las utilización de líneas cinéticas y deformación de los dibujos, la utilización del efecto máscara o la categorización de las obras por público objetivo (shonen, shojo, seinen, etc). Sobre ambas vertientes, conviene explayarse brevemente.

El manga

Los antecedentes del manga en Japón son poco precisos debido al enorme caudal de tradiciones pictóricas y visuales de las que puede presumir el país asiático. Algunos autores, sin embargo, coinciden en señalar como pionero al pintor Katsushika Hokusai, autor de *Hokusai Manga* ([fig. 6](#)), una colección de dibujos satirizados que vio la luz en 1814 y cuya estética serviría de base para los *mangakas* pioneros.

En el año 1902 el autor Rakuten Kitazawa publica *Tagosaku to Mokubê no Tōkyō Kembutsu*, reconocida en Japón por ser la primera historieta con personajes fijos. La obra de Kitazawa abriría el juego a que nuevos autores comenzaran a publicar sus propios mangas de diversos géneros y para diferentes rangos etarios. De esta manera surgen obras como *Shō-chan no Bōken* de Oda Shō-chan no *Bōken* y *Norakuro* ([fig. 7](#)) de Suiho Tagawa.

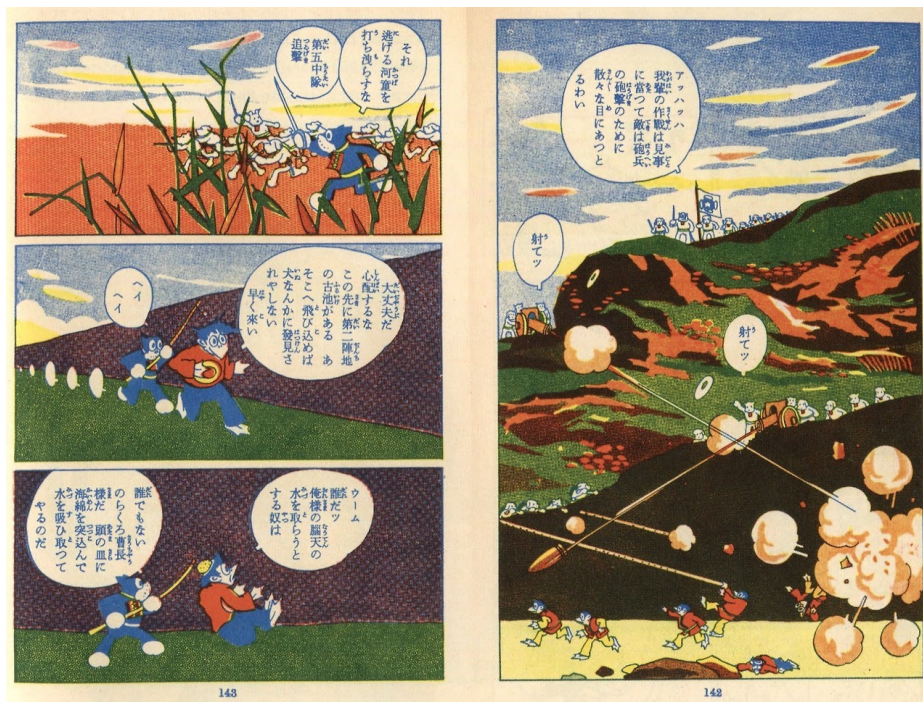
Sin embargo, tras la crisis económica que sufrió el país como consecuencia de la Segunda Guerra Mundial, la industria del manga cayó en declive y a pesar de que logró recuperarse parcialmente gracias a las editoriales que realizaban *kashibon* (manga para alquilar realizado por autores mal pagados y sobreexplotados), no fue sino hasta el surgimiento de una de la figura indiscutida del manga japonés que la historieta nipona comenzaría a vivir su edad de oro.

Figura 6: Hokusai Manga



Autor: Katsushika Hokusai. Extraído de en.wikipedia.org/wiki/Hokusai_Manga

Figura 7: Norakuro

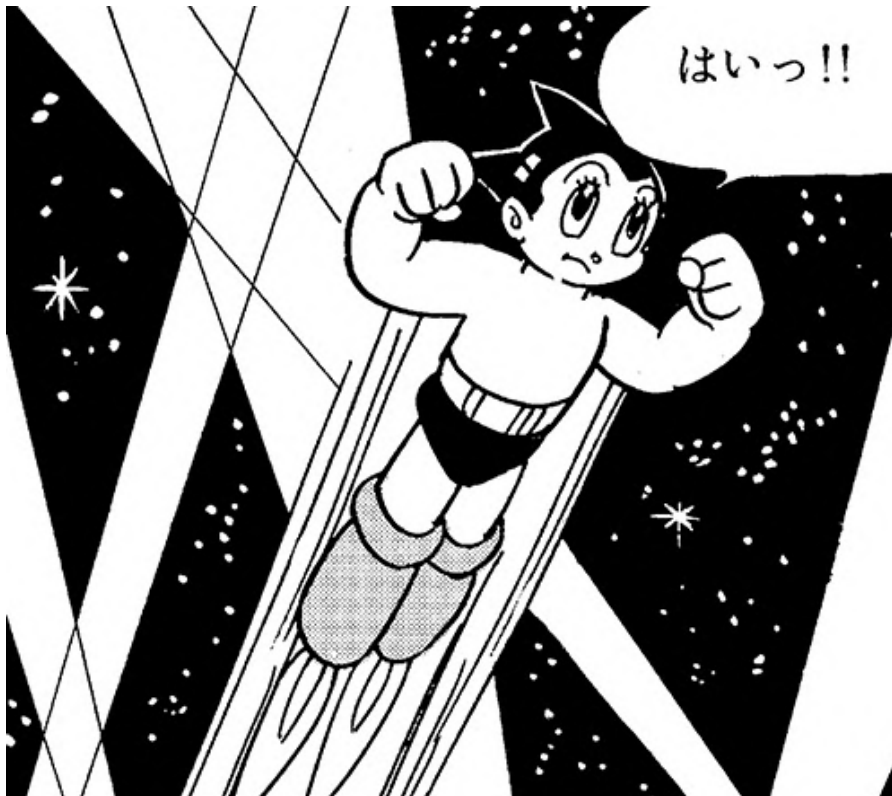


Autor: Suiho Tagawa. Extraído de kodansha.us

Con tan solo 18 años, el talentosísimo Osamu Tezuka revolucionó la forma de producir y consumir manga cuando, en 1946, publicó *Shin Tajarajima*. Una historieta publicada en un tomo de 200 páginas

en la que el autor realiza una mixtura entre su propia impronta y las influencias del cómic y la animación occidental, principalmente los famosos dibujos de Walt Disney. El estilo de Osamu Tezuka, que luego se vería consolidado en obras de considerable éxito comercial como *Astroboy* (fig. 8), implicaba cambios en la secuenciación de planos y en la narrativa y su influencia perdura hasta el día de hoy, no solo en las publicaciones que se realizan en Japón sino también en el mundo entero.

Figura 8: Astroboy



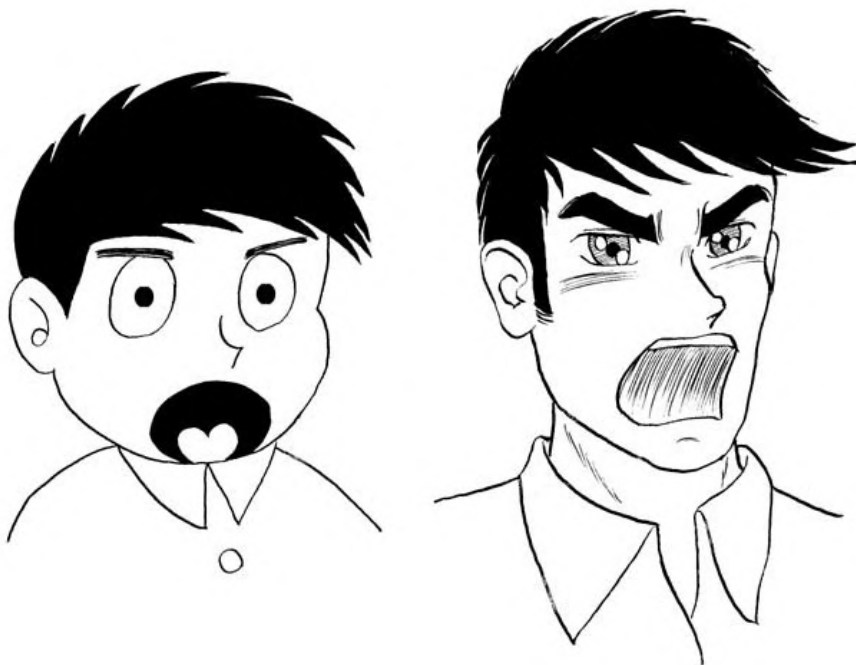
Autor: Osamu Tezuka. Extraído de kobunsha.com

Los años 50 en Japón fueron de consolidación para la industria del manga, que reafirmó su tendencia a publicarse en revistas semanales o quincenales de entre 200 y 900 páginas que contenían capítulos de diferentes series que, de acuerdo al éxito y el nivel de ventas, aparecían luego recopiladas en pequeños tomos del formato que hoy conocemos como *tankoubon*.

Tras un período de esperables altibajos post Segunda Guerra Mundial, Japón se vio obligado a reestructurar su industria, con la ventaja de contar con un buen respaldo de material y con una incipiente cantidad de autores dispuestos a demostrar su talento. Así surgen algunas figuras como las de Shotaro Ishinomori, Fujio Atatsuka o Hideko Mizuno, nombres fundamentales que a base de un trabajo intensivo y a destajo (llegaban a realizar hasta 500 páginas por mes encerrados en departamentos exclusivos para quienes trabajaban en la industria del manga) pusieron su firma a algunas de las obras más importantes de la historia del manga tales como *Doraemon*, *Kamen Rider* o *Super Sentai* (franquicia que en occidente conoceríamos varios años después bajo el nombre de *Power*

Rangers). También durante aquellos años surgieron autores y autoras de lo que sería el *underground* japonés tales como Yoshihiro Tatsumi, precursor del *gekiga* (fig.9), un estilo artístico con el que ciertos dibujantes intentaban distanciarse del manga clásico por creerle orientado a un público infantojuvenil. Obras como *Golgo 13*, *Typhoon Goro*, *Screw Style* y *The Man with the black scar* fueron de vital importancia gracias a su aporte no tanto en volumen de producción o ventas sino por haber sido reconocidas como fuente de inspiración para el trabajo tanto de nuevos autores como así también de algunos ya consagrados, como el antes mencionado Osamu Tezuka. Es en esas obras donde surgen, por ejemplo, los primeros dibujos de ojos súper detallados que hoy tan característicos son tanto en el manga como en la animación japonesa y la especial atención al detalle en las expresiones faciales de los personajes.

Figura 9: Gekiga



Ejemplificación del cambio de estilo del gekiga. Autor: Adam. Extraído de en.wikipedia.org/wiki/Gekiga

Es de esta escuela de la que, años más tarde, saldrían algunos de los autores y autoras que terminaron de definir y caracterizar al manga como el fenómeno cultural que es hoy. La más famosa de ellas fue *Rumiko Takahashi*, que primero con el drama romántico *Maison Ikkoku* y luego con el super éxito de ventas *Ranma ½* logró combinar un estilo de dibujo asociado al drama con historias fantásticas que seguían manteniendo toques de comedia y cotidianeidad. La industria del manga siguió creciendo y diversificándose, siendo hoy una de sus más particulares características la de contar con subgéneros muy específicos como el *spokon* o deportivo, que a lo largo de los años regaló obras como la mítica *Captain Tsubasa*, de Yoichi Takahashi; *Slamdunk* de Takehiko Inoue o la recientemente aclamada *Haikyū!!*, de Haruichi Furudate. También los años 80 fueron terreno de expansión para el *seinen*, con la aparición de obras como *Ghost In The Shell* de Masamune Shirow o

Akira de Katsuhiro Otomo, dos títulos muy oscurss que tomaron lo mejor de autores del cómic europeo como Moebius y Alejandro Jodorowsky para contar una clase de historias que, hasta ese entonces, pocas veces habían sido contadas en Japón.

Sin embargo, si hay un género que revolucionó al manga y habilitó su popularización en el occidente es el denominado *shonen*, obras con mucha acción orientadas (en principio) a un público masculino y cuyo mayor exponente es la reconocidísima *Dragon Ball* de Akira Toriyama, publicada por primera vez en el año 1984 y continuada hasta la fecha. Precursora, además, de otros grandes éxitos del manga como *Saint Seiya*, *City Hunter* y *One Piece*. Si bien podemos pensar en estos títulos como los equivalentes japoneses a los cómics de acción o superheroicos americanos, **la gran diferencia radicaba en su forma de encarar la vida de los protagonistas**: mientras en occidente veíamos a *Superman* y *Batman* luchando contra el crimen, en oriente podíamos ver la vida diaria de los personajes de estos *shonen*. En palabras de Cabo Baigorri (2014), **el manga jamás abandonó la tendencia de localizar su acción en la vida diaria de los personajes**.

Hoy en día el manga es un fenómeno intensamente popular que, gracias a las políticas de exportación cultural de Japón y al fenómeno de masas que supuso el *anime* (nombre con el que se conoce a la animación japonesa), se ha convertido en todo un producto de masas. Por sólo, citar algunas cifras recientes, según la investigación de los periodistas especializados Diego Labra y Rodrigo Gallardo (2021) durante la primera mitad del 2021, en Argentina salieron a la venta 292 tomos de manga y algunas de las series más populares cuentan con tomos permanentemente agotados, obligando a las editoriales a posponer novedades para priorizar la reimpresión de los mismos.

Los superhéroes y el comic book estadounidense

1929 es un año crucial para la historieta norteamericana porque da comienzo la denominada *Golden Age*, un período histórico que se extendería hasta la década de 1950 y sentaría las bases de toda la industria. Mencionamos antes la importancia del soporte y es este uno de los casos en los que veremos como un formato puede definir a toda una industria. La llegada del comic book fue toda una revolución para el medio: pequeñas revistas de entre 20 y 40 páginas dedicadas íntegramente a la historieta y en las que se contaban las aventuras de uno o más personajes con periodicidad semanal, quincenal o mensual. De esta forma, mantenían enganchados a todos aquellos lectores que no querían perderse la continuidad en las aventuras que vivían sus personajes favoritos. La mayoría de los historiadores coinciden en que *Famous Funnies* ([fig. 10](#)) de la compañía Dell fue, en 1929, el primero de los comic books; una revista de 17x26 centímetros de pliegues de papel grapado que contenía reediciones de material previamente publicado en tiras de prensa y además agregaba material inédito pero que, lamentablemente, pasó sin pena ni gloria debido a la crisis que atravesaba el país del norte, aunque no sin antes marcar un precedente para todo lo que vendría en décadas posteriores.

La década del 1930 trató mucho mejor a los cómics que su antecesora. Los avances en la industrialización el medio y el surgimiento de nuevas editoriales -entre las cuales aparece la famosísima Detective Comics, hoy conocida como DC Comics- y el auge de grupos y estudios creativos como el Eisner & Iger Studio allanaron el terreno para que muchos autores jóvenes con ideas frescas publicaran algunos de sus primeros trabajos. Entre estos autores se encontraban dos jóvenes

Figura 10: Famous Funnies #1



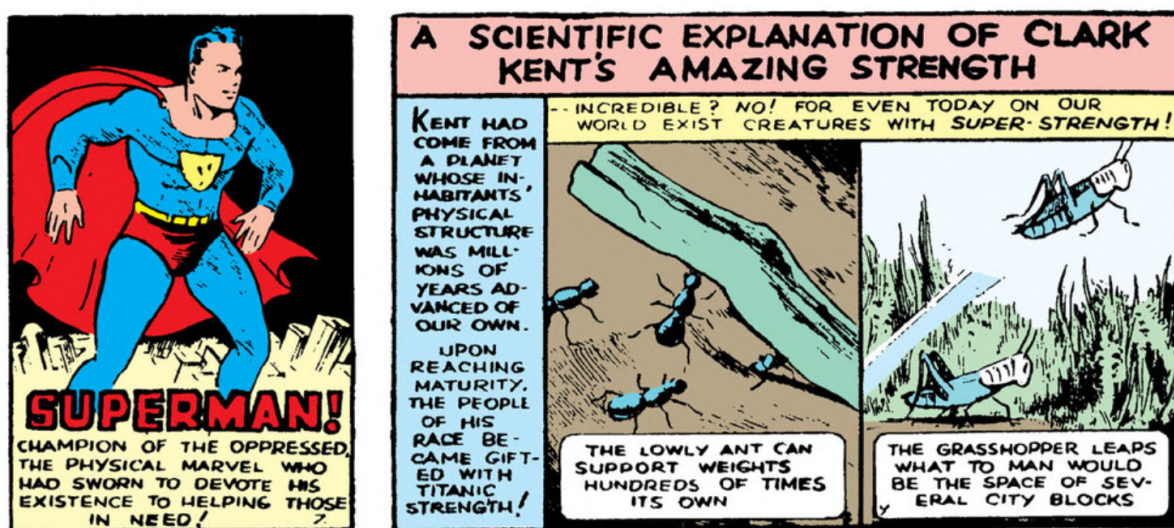
Autor: Jon Mayes. Extraído de heykidscomics.fandom.com

entusiastas e hijos de inmigrantes, con un ferviente deseo de **presentarles al mundo a un personaje que, a través de su incansable lucha por la verdad, la justicia y la liberación de los oprimidos, pudiera infundir esperanzas en los corazones de una renaciente sociedad americana**. Tras varios intentos fallidos, 1938 sería el año en el que el trabajo de los jóvenes Jerry Siegel y Joe Shuster vería sus frutos el primer número de la revista *Action Comics*. Fue así como el mundo fue testigo del nacimiento del primero de los superhéroes: *Superman* ([fig. 11](#))

Lo que diferenciaba a *Superman* de otros héroes como *Buck Rogers*, *Tarzán* o *El Fantasma* eran sus habilidades especiales. Un superhombre proveniente de otro planeta que contaba con la capacidad de dar grandes saltos, levantar pesos tremendos y correr más rápido que un tren pero que, además, tenía en su corazón una fuerte convicción de ayudar a los habitantes de una ciudad muy parecida a la Nueva York de los años 1930 y **acechada por injusticias similares a las que las personas del mundo real sufrían diariamente** (Morrison, 2012). Quizás fue esa mezcla de páginas llenas de un semi-dios siempre listo para la acción con situaciones y sensaciones altamente relacionadas con la cotidianidad

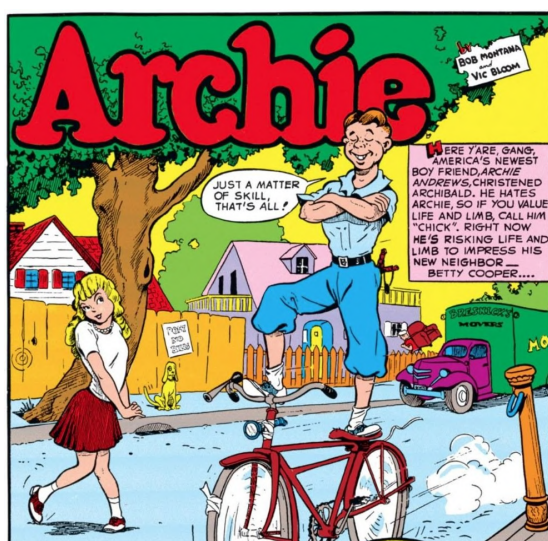
del lector la que explica el inmediato éxito del género superheróico tanto para el *Superman* de Siegel y Shuster como para el *Batman* de Bob Kane y Bill Finger, la *Wonder Woman* de Moulton-Marston, el *Capitán Marvel* de C.C Beck, el *Capitán América* de Simon y Kirby y los cientos de personajes más que formaron parte del aquel período hoy conocido como la *Golden Age* del cómic norteamericano, de la que también formaron parte algunos personajes icónicos que no pertenecían al género superheróico pero que aún así contaron con una buena cantidad de lectores como el *Mickey Mouse* de Gottfredson, el *Donald Duck* de Carl Baks, el *Dick Tracy* de Chester Gould, el *Flash Gordon* de Moore y Raymond, el *Príncipe Valiente* de Harold Foster o el rocambolesco mundo de los personajes de *Archie* (fig. 12) de John Goldwater.

Figura 11: Action Comics #1



Primera aparición de Superman. Autores: Jerry Siegel y Joe Shuster. Extraído de dcomics.com

Figura 12: Pep Comics #1



Primera aparición de Archie y Betty Cooper. Autores: J. Goldwater, V. Bloom y B. Montana. Extraído de archiecomics.com

La edad de plata del cómic americano

Lo que había empezado a sembrarse durante los años 30 había dado sus frutos: el cómic ya era toda una industria y los superhéroes dominaban el mercado. Sin embargo, una poderosa subida de popularidad en las revistas de terror editadas por E.C Comics (*Weird Fantasy*, *Two Twisted Tales*, *Crime of Suspense Stories*, *The Haunt of Fear* (fig. 13), *The Crypt of Terror* y *The Vault of Horror*) y el inminente cambio de época, impulsado por la popularización de nuevos medios, hicieron que el interés de la sociedad norteamericana por los cómics de superhéroes disminuyese paulatinamente. Para colmo de males, en el año 1954 el psiquiatra Fredric Wertham saca a la luz *La seducción de los inocentes*, un detallado ensayo en donde el autor describe a los superhéroes como una forma inferior de literatura popular que corrompe a la juventud y una de las principales causas de la delincuencia juvenil (Wertham, 1954). Esto provocó toda una oleada mediática que culminó con la creación del **Comic Code Authority**, una entidad gubernamental encargada de controlar la publicación de cómics que, en la práctica, ejerció una fuerte censura sobre algunos de los títulos fundamentales de la época al prohibir una serie de temáticas consideradas “sensibles” que van desde el uso de la violencia o las palabras “horror” y “crimen” hasta la aparición de vampiros, hombres lobos o zombies.

Figura 13: The Haunt of Fear #18



Los cómics de terror fueron prohibidos por el CCC. Autor: Graham Ingels. Extraído de eccomics.com

Y si bien toda esta situación supuso un retroceso enorme para una industria que venía en crecimiento, a su vez arrastró consigo un caudal de oportunidades para que el género superheróico volviera a brillar, esta vez con historias más inocentes, orientadas decididamente al público infantil / adolescente y con personajes con un fuerte anclaje terrenal. DC Comics da el puntapié inicial reemplazando a dos de sus antiguos personajes por nuevas e icónicas versiones: nacían *Flash* y *Green Lantern* para sumarse a la enorme popularidad de unos revitalizados *Batman* y *Superman* de la mano de figuras como Curt Swan, Gardner Fox y Carmine Infantino.

Pero a pesar de la popularidad de los nuevos y antiguos personajes de DC, la edad de plata será también reconocida por la introducción de algunos de los personajes más populares de la actualidad, en su mayoría creados por el becario de Timely Comics, Stanley Lieber, quien años después sería mundialmente reconocido bajo el pseudónimo que lo catapultó al éxito: **Stan Lee**. Lee, junto a otras grandes figuras como Archie Goodwin, Steve Ditko y el legendario Jack Kirby, fue el responsable de la creación de los 4 *Fantásticos*, **un grupo superheróico “familiar” que introducía por primera vez algunos componentes propios de los grupos humanos que hasta ese momento habían estado completamente ausentes en el cómic superheróico**. Es así como, a pesar de verles salir airoso en cada una de sus aventuras interdimensionales, también veíamos a *Reed Richards* lidiar con la culpa por lo que sufrieron sus colegas, a *Johnny Storm* y *Ben Grimm* con sus conflictos interpersonales y a éste último con los problemas de autoestima debido a su poco peculiar apariencia. Tras el éxito de los 4 *Fantásticos*, aparecieron nuevos personajes que -a la vez que intentaban esquivar la censura- introducían todo un nuevo paradigma en el cómic de superhéroes. El *Increíble Hulk* contaba las historias de un conflictuado científico de nombre *Bruce Banner* que tras un experimento fallido debía convivir con el monstruoso de color gris (luego pasó a tener su clásico color esmeralda) que vivía dentro suyo. Sin embargo, y a pesar de su éxito, ninguna de estas dos colecciones tuvo la relevancia y el reconocimiento conseguido por la más famosa de las creaciones de Stan Lee, un joven adolescente surgido en las páginas del número 15 de la moribunda revista antológica *Amazing Fantasy*.

Spider-Man (fig. 14) es, sin lugar a dudas, uno de los personajes más icónicos del cómic moderno. La historia del tímido joven “nerd”, *Peter Parker* siendo picado por una araña radioactiva y convirtiéndose en el héroe obligado a aprender que un gran poder conlleva una gran responsabilidad es todo un clásico de la literatura; pero todo el concepto de *Spider-Man* fue algo sumamente rompedor para su época. **Si bien ya contábamos con algunos superhéroes jóvenes y adolescentes, el amigable vecino Spider-Man fue el primero en comportarse como tal**. Cuando los jóvenes lectores tomaban el número más reciente de *Spider-Man*, no solo se encontraban con épicas batallas para desactivar la amenaza global del villano de turno, sino que **también podían seguir los problemas cotidianos del joven Peter Parker**, desde sus conflictos sentimentales con las mujeres hasta los malabares que se veía obligado a hacer para poder afrontar el pago del alquiler con la nada generosa retribución monetaria que recibía por su trabajo como fotógrafo.

Figura 14: Amazing Fantasy #15



Los jóvenes con los problemas de P. Parker. Autores: Stan Lee y Steve Ditko. Extraído de marvel.com

En pocas palabras, exceptuando los poderes arácnidos, **hablar de Spider-Man era hablar del adolescente promedio norteamericano**. Stan Lee y todo su equipo de trabajo tenían la oportunidad de corroborarlo mes a mes gracias a otro de sus grandes aciertos: la incorporación de un correo de lectores en sus revistas, lo que permitía un intercambio fluido, genuino y enriquecedor con los jóvenes lectores. Esta práctica del correo de lectores se mantendría durante varios años y sería un elemento fundamental a la hora de pensar cómo se construirían las historietas del mañana.

Un breve período de oscuridad en el cómic americano

La edad de plata fue toda una dosis de aire fresco para el cómic de superhéroes. La renovación de los icónicos personajes de DC más la irrupción de los personajes de Marvel en combinación con la caída de otros géneros por la vigencia del Comics Code Authority, hizo que los superhéroes volvieran a ser el género reinante, pero... ¿cuánto le costaba este reinado? Si bien los nuevos héroes habían agregado algo de complejidad a sus historias, las restricciones impuestas por el código hacía que las tramas giraran permanentemente sobre lo fantástico y lo sobrenatural, rozando muchas veces lo ridículo e inverosímil. El cómic de superhéroes era popular, pero sus historias estaban orientadas casi pura y exclusivamente a un público infantil, dejando todo un nicho de lectores de edades más maduras dispuestos a ser captados, dando lugar así al nacimiento del *cómic underground*.

Además de la situación antes mencionada, las bases del nacimiento del cómic underground pueden encontrar también fundamentos sociológicos. Así lo explica Vilches Fuentes (2014: 110): *"Los hijos del baby boom posterior a la segunda guerra mundial empezaban a rechazar los valores de sus padres. Fue una época de incertidumbres, de crisis y de pesimismo. ¿Cómo confiar en un sistema de valores que había llevado al mundo a un conflicto de escala global dos veces?"*. Cabe recordar que héroes como Superman o el Capitán América habían sido creados para reafirmar los valores de todo ese modelo de sociedad que

hoy estaba en crisis. El posmodernismo había llegado y junto a él aguardaban los miles de lectores-autores que habían crecido leyendo aquellas páginas que el CCA prohibía. Crítica social y política, pero sobre todo la reivindicación de la conciencia autoral y la libertad de expresión de la mano de autores como Bill Griffith, Rick Griffin, Victor Moscoso, Gilber Shenton y, sobre todo, Robert Crumb fueron tan solo algunos de los autores que en revistas como *Zap Comix* se despachaban con historias críticas y provocadoras. También es en esa época cuando surge la primer corriente de autoras feministas del cómic con exponentes: como Trina Robbins, Joyce Farmer y Aline Kominsky, que introdujeron a la historieta norteamericana algunas de las primeras obras autobiográficas y sentaron las bases de lo que luego se convertiría en un género que perdura hasta nuestros días.

Por último, conviene destacar también en esta época el surgimiento de una *rara avis* en el cómic underground: Richard Corben, un joven autor estadounidense que comenzó publicando fanzines (historietas caseras de escasa distribución) y comenzó a llamar la atención de los grandes editores por ser uno de los pocos autores underground que trabajaba con narrativas complejas, llenas de tridimensionalidad y texturas. Su aporte sería fundamental cuando, años más tarde, toda la vibra underground tocaría la puerta de los dos titanes de la industria: Marvel y DC.

La edad de bronce

Los 70 trajeron nuevos aires a toda la sociedad norteamericana. El final de la década del *love and peace* trajo su repercusión al interior de las viñetas de un mundo superheróico que pedía a gritos ser renovado. Y quién mejor para encarar esta renovación que la primera generación de autores-lectores: escritores y dibujantes fanáticos de los personajes que ahora les tocaba modernizarlos. Nombres como Roy Thomas, Cary Bates, Steve Gerber, Dennis O'Neil, Gerry Conway o Steve Englehart traían consigo lo mejor de dos mundos: el cariño por sus queridos personajes de antaño y la responsabilidad de encauzarlos en los intereses del público americano de los años 70, un público mucho más maduro y que exigía historias en las que se trataran aquellos temas que el CCA había censurado durante tantos años. Fue así como durante aquellos años vimos a *Harry Osborn* y *Roy Harper* lidiar con la adicción a las drogas en las páginas de *Amazing Spider-Man* y *Green Arrow* respectivamente; a *Hal Jordan* (*Green Lantern*) y *Oliver Queen* (*Green Arrow*) debatiendo sobre racismo (fig. 15) o al *Capitán América* y su compañero *Falcon* criticando la gestión del presidente Nixon con el escándalo de Watergate a punto de explotar. Es en esta época, además, cuando surge Neal Adams, un dibujante que en las páginas (principalmente) de *Batman*, definiría todo un estilo gráfico que acompañaría a los héroes de DC y Marvel durante los próximos 30 años.

Párrafo aparte merece en esta época el resurgimiento de una de las sagas más rompedoras, tanto en ventas como en novedad argumental: los *X-Men*. Este grupo de mutantes había surgido hace algunos

Figura 15: Green Lantern / Green Arrow



El racismo es introducido por primera vez en el cómic mainstream en Green Lantern #75. Autores: Dennis O'Neil y Neal Adams.

Extraído de dccomics.com

años atrás, pero su éxito fue escaso comparado al de otros grandes de Marvel como los *Fantastic Four* o el propio *Spider-Man*. Cuando la serie estaba a punto de ser cancelada, el guionista Len Wein y el dibujante Dave Crockum lanzaron *X-Men Giant Size*, un número especial que, contra todo pronóstico, logró unas buenas ventas que derivaron en la reactivación de su serie regular, esta vez a cargo del guionista Chris Claremont, autor británico que se animó a desarrollar en profundidad a cada uno de los personajes, dotándoles de una diversidad, profundidad y dramatismo pocas veces vista: "Los mutantes *X-Men* podían ser adolescentes, u homosexuales o negros o irlandeses. Podían levantarse por cualquier minoría, representar los sentimientos de cualquier outsider y Claremont lo sabía. Él sabía que había una oleada de adolescentes descontentos allí afuera, listos para abrazar el victimismo antisistema y los sentimientos de persecución y desilusión" (Morrison, 2015:102). Leer a los *X-Men* ya no era solamente leer a personajes con poderes enfrentándose al villano de turno, sino que también era leer una novela romántica -casi un culebrón- de traiciones, triángulos amorosos y enamoramientos no correspondidos que, además, se complementaban a la perfección con las profundas problemáticas que trataba la serie en relación a la discriminación, el racismo y la xenofobia, logrando así que el lector empático ya no solo con los héroes, sino también con algunos de los villanos que justificaban en el miedo y el dolor de ser discriminados algunos de sus actos de maldad. Paralelamente, DC tenía también su propio culebrón con los *Teen Titans* de Marv Wolfman y George Perez, dos nombres que serán fundamentales en la historia de la editorial.

Todas las semillas plantadas en los 70 vieron sus frutos en la década de los 80, considerada por

muchos como la más rupturista en la historia de los cómics de superhéroes. Las semillas plantadas por los *X-Men* fueron el punto de partida para deshacerse de las ridículas imposiciones del CCA y abocarse definitivamente a obras con temáticas mucho más oscuras y adultas. Fue así como, en 1985 y respondiendo al éxito de ventas de las *Secret Wars* de Marvel, DC Comics saca sus *Crisis en las tierras infinitas*, una macrosaga que prometía cambiar el universo DC para siempre.

Paralelo a este cambio de paradigma en el cómic mainstream, el movimiento *underground* experimentaba un pico creativo sin precedentes, aunque sin demasiado éxito comercial. Muestra de este subidón de calidad es la revista *RAW*, una antología de historietas que se caracterizaba por la diversidad de autores: por sus páginas desfilaban algunos de los más destacados artistas de Estados Unidos, Inglaterra, Países Bajos, España, Japón y Argentina. Es en sus páginas que un joven Art Spiegelman comienza a publicar una de las obras más importantes de la historia del cómic: *Maus*, un relato que utilizaba a pequeños animales antropomórficos para contar la experiencia de vida de su padre judío en los campos de concentración nazis. *Maus* cambió el paradigma de los cómics, no solo porque demostró que se podían tratar algunos temas realmente delicados sino porque además le demostró a artistas independientes que no era necesario contar con los derechos de grandes personajes y/o de seriales infinitos para contar buenas historias.

De la edad de bronce hasta nuestros días

Aquellos primeros indicios de lo que le esperaba al cómic de superhéroes tras el éxito obtenido por los títulos mencionados en párrafos anteriores terminó por consolidarse en lo que sería una de las bases fundamentales sobre las cuales se sostiene el género hasta nuestros días, marcada principalmente por la influencia de dos nombres que hoy son leyenda en la historia del cómic occidental: Frank Miller y Alan Moore.

Miller, estadounidense oriundo de Maryland, llegó a la ciudad de las grandes luces a finales de los años 70 con la intención de presentar historias de género negro. Sin embargo, por las características propias del mercado antes mencionadas, terminó dibujando superhéroes de manera esporádica tanto en DC como Marvel, logrando consolidarse en esta última al convertirse en el dibujante regular de *Daredevil*, un superhéroe ciego creado por Stan Lee al que le había costado despegar y obtener el éxito que pregonaban otras colecciones. Tras dibujar varios números para la serie, por aquel entonces guionada por Roger McKenzie, Frank Miller logró hacerse con el control total de la serie, convirtiéndose también en el guionista de la misma y dando comienzo a una etapa mucho más sombría que años más tarde culminaría en la publicación de una de las obras cumbre, ya no solo del personaje, sino de todo el género superheróico: la ya clásica *Born Again* junto al dibujante David Mazzuchelli. El *Daredevil* de Miller era un héroe que defendía los suburbios de una New York controlada casi en su totalidad por la mafia comandada por el *Kingpin*, un viejo villano de *Spider-Man* devenido en empresario y señor del crimen. La historia tomaba un rumbo completamente distinto,

incorporando también algunos elementos del cine de artes marciales tan popular en aquella época, como una organización secreta de ninjas, nuevos personajes con amplia formación en las artes marciales y una reestructuración del origen de *Daredevil*, elementos todos que, varios años más tarde, servirían de inspiración a dos jóvenes entusiastas lectores llamados Kevin Eastman y Peter Laid, creadores de la popular franquicia conocida como las *Tortugas Ninja*.

Tanta era la influencia de estos cómics, que los lectores ya no hablaban de *Daredevil*, sino del “*Daredevil de Miller*”. Se había generado una especie de **vínculo autor-lector** que terminaría de explotar cuando, algunos meses más tarde, Miller se cruce de vereda para trabajar en lo que se convertiría en la gran obra de su carrera y en una de las historias más importantes y trascendentales en la historia de *Batman*: el *Dark Knight Returns* (fig. 16). Allí, en contraste con todo lo que se había visto del personaje tanto en las viñetas como fuera de ellas (principalmente en ultra popular la encarnación de Adam West para la televisión) Miller presentaría a un *Bruce Wayne* casi retirado en una *Gotham City* completamente entregada al crimen en complicidad con un gobierno corrupto respaldado por algunos de los más grandes héroes de la editorial. En esta historia, y al igual que en *Daredevil*, Miller volvía a insistir con algunos conceptos inéditos en la industria: la verdadera naturaleza de los héroes cuando se los involucra en contextos crudos, violentos y realistas.

Figura 16: The Dark Knight Returns



DKR introduce debates contemporáneos en el cómic de superhéroes. Autor: Frank Miller. Extraído de dccomics.com

Alan Moore, por su parte, nació en la ciudad de Northampton (Inglaterra) en el seno de una familia de clase trabajadora. Un autodidacta obligado por las circunstancias económicas que vio influenciada toda su obra temprana en el punk, el anarquismo y toda la corriente de militancia contracultural que comenzaba a gestarse a mediados de los años 70 en la Gran Bretaña de Margaret Thatcher. Sus primeros trabajos fueron publicados en *2000AD*, una popular revista británica de ciencia ficción reconocida por ser cuna de otros grandes autores como Dave Gibbons, Grant Morrison, Brian Bolland, Alan Grant o Garth Ennis. Dos de esas obras, *Marvelman* o *Miracleman* y *V for Vendetta*, serían el empujón necesario para que el trabajo de Moore sea reconocido en la norteamérica de los superhéroes, más

Watchmen ([fig. 17](#)), publicada entre los años 1986 y 1987, es una historia independiente que vio la luz fruto del éxito cosechado por las historias antes mencionadas, lo que permitió a Alan Moore (ahora acompañado de Dave Gibbons) contar la historia que siempre quiso: **una distopía política en un mundo mucho más parecido al de la vida real** que explotara al máximo los recursos narrativos del lenguaje del cómic y que colocara a los superhéroes en lugares y en tópicos hasta el momento impensados.

HE STOOD UP FOR HIS COUNTRY, VEIDT. HE NEVER LET ANYBODY RETIRE HIM.

NEVER CASHED IN ON HIS REPUTATION.

NEVER SET UP A COMPANY SELLING POSTERS AND DIET BOOKS AND TOY SOLDIERS BASED ON HIMSELF.

NEVER BECAME A PROSTITUTE.

IF THAT MAKES HIM A NAZI, YOU MIGHT AS WELL CALL ME A NAZI, TOO.

HM.

Image y la explosión de la figura de los autores

27

muchos casos igual o más importantes que los personajes que trataban en sus series o unitarios. Sin embargo, la industria no logró adaptarse a tiempo y fue así como, lentamente, tanto DC como Marvel comenzaron a perder a sus mejores autores quienes, entre otras razones, comenzaban a dejar las editoriales por el conflicto de intereses que giraba alrededor de un tema fundamental: los derechos de propiedad intelectual.

Conocida es la historia de Alan Moore con DC Comics. Autor y editorial habían firmado un contrato que devolvía los derechos de explotación de los personajes de la exitosa serie de los 80 siempre y cuando DC omitiera imprimir y poner a la venta una nueva reimpresión de *Watchmen* durante, al menos, un año. Esta situación jamás sucedió y el conflicto fue evolucionando con el paso de los años, dejando una relación que jamás volvió a recomponerse y derivando en la promesa por parte de Alan Moore de no volver a trabajar jamás para ninguna de las grandes editoriales: *“Estoy cansado de la industria del cómic. Ya se han llevado demasiado de mi tiempo. He repudiado el 80% de mi trabajo en los tebeos, ya que no me permiten ser su dueño. Me han alienado completamente. No conservo copias en casa y no volveré a leer esas obras”* (Koch T, 10 de enero, El País).

Mientras tanto, y estando al tanto de la situación de Moore y de otras situaciones similares que involucraban a grandes artistas del cómic, el grupo de dibujantes responsables de algunos de los títulos más exitosos de Marvel Comics comenzaban a gestar algo inédito para la industria. Corrían ya los primeros años de la década de 1990 y Marvel lideraba las ventas con títulos como *X-Men*, *Spider-Man*, *Excalibur* o *X-Patrol*. Títulos de personajes ya clásicos pero completamente renovados gracias a un estilo de dibujo poco detallado pero plagado de acción creado por un grupo de dibujantes que, independientemente de su talento o su capacidad artística, contaban con la capacidad de atraer a los jóvenes lectores en masa. Nombres como los de Jim Lee, Rob Liefeld o Todd McFarlane eran escuchados cientos de veces al día por los empleados de las tiendas de cómic y su firma en la tapa de cualquier título, sin importar historia o personaje, representaba un éxito de ventas asegurado. Por supuesto que esto era conocido por los autores, quienes comenzaron a presionar a la editorial por mejores condiciones económicas y la posibilidad de retener los derechos de autor sobre los dibujantes que crearan. Esta discusión no llegó a buen puerto y fue así como el grupo de siete dibujantes terminó dejando la “casa de las ideas” para fundar su propia editorial. Nació **Image Comics**.

Image Comics supuso toda una revolución en el mundo del cómic norteamericano. Si bien sus primeros títulos son al día de hartamente conocidos y algunos de sus personajes perduran hasta la actualidad (*Spawn*, *WildCats*, *GEN 13*, *Youngblood*), lo más relevante de su legado fue el impacto que tuvo en una industria que se vio obligada a reestructurar su modelo de negocios y comenzar a darle mayor importancia a los autores de sus obras: **Image Comics era un espacio que permitía a tanto a autores jóvenes como a los ya consagrados publicar sus series bajo la protección de un fuerte respaldo editorial** que garantizaba infraestructura, distribución y la posibilidad de retener los derechos de sus obras. Y si bien la editorial fue mutando y adaptándose a los vaivenes de la industria

editorial, **marcó un antes y después en la historia del cómic moderno** y continuó consolidándose como una de las grandes casas de las obras de autor, alojando a algunas de las mentes creativas más brillantes de las últimas décadas como Warren Ellis con *The Authority*, *Planetary*; Mark Millar con *Jupiter's Legacy*; Sam Kieth con *The Maxx*; Brian K. Vaughan con *Saga* y Robert Kirkman con *Invincible* y *The Walking Dead* ([fig. 18](#)), obligando a toda una industria a replantearse sus políticas editoriales pero, sobre todo, reivindicando la figura del autor como un sello fundamental a la hora de pensar y promocionar una obra.

Figura 18: The Walking Dead #1



Una de las franquicias televisivas más populares nació en el cómic. Autores: R. Kirkman y T. Moore. Extraído de imagecomics.com

Imágenes yuxtapuestas en secuencia deliberada: concepto y características del cómic

Desde su creación como medio pero, principalmente, desde su paso de un simple entretenimiento para momentos de ocio a una disciplina con un objeto de estudio de constitución constante, el cómic ha sido objeto de múltiples intentos de abordaje conceptual. Tal como mencionamos en páginas anteriores, existe un consenso general en la comunidad de investigadores del medio con respecto a la importancia que tuvo el trabajo de Will Eisner, a quienes no pocos consideran como el primer gran teórico del cómic. Ya en las primeras páginas de lo que sería su obra más importante en la temática, Eisner (2002) explica que su objetivo a la hora de escribir el libro era la de “considerar y examinar la estética propia del arte secuencial como medio creativo de expresión, materia de estudio en sí mismo y forma artística y literaria que trata de la disposición de dibujos, imágenes y palabras para contar una

historia o escenificar una idea”, dejando bien en claro **hablar de cómic no implica hablar necesariamente de géneros, personajes, formato o materiales de impresión: el cómic es ante todo un medio creativo de expresión** que incorpora varios elementos (dibujos, imágenes, palabras) propios de su lenguaje. Esta definición puede sernos de mucha utilidad, no solo porque nos permite romper de una vez con todas con aquella idea del sentido común que liga los cómics a estéticas infantiles o al género superheróico, sino porque además nos amplía el panorama a la hora de pensarlo también por fuera de sus formatos tradicionales: el comic book y las tiras de prensa.

Sabemos entonces que el cómic no es un género, no es un formato, no es una estética y no puede ser atribuido exclusivamente a una ubicación geográfica determinada. Saldada entonces esta cuestión corresponde preguntarnos... ¿Qué es el cómic? ¿Qué tipo de elementos lo componen? ¿Qué diferencia al cómic de otros lenguajes o medios de expresión como las ilustraciones? Comprender el funcionamiento de estos elementos en sus diferentes contextos es un factor clave para esbozar aproximaciones conceptuales que nos permitan acercarnos a la verdadera esencia del cómic, ya no solo con el fin de comprender sus límites y constituirle como objeto de estudio, sino también para poder abordar de manera integral todas sus potencialidades.

En primer lugar conviene pensar al cómic en relación con la ilustración. La presencia de las imágenes en el cómic de carácter axiomático. Hemos sido testigos de cómics a color o en escala de grises, impresos o digitales e inclusive con texto y sin texto pero jamás de un cómic sin imágenes y es esta última cuestión la que nos permitirá entender la preponderancia e importancia de este elemento tan propio del lenguaje del cómic.

Uno de los debates que giró históricamente alrededor del cómic es aquel que lo pone en relación de similitud con las ilustraciones, reduciéndolo muchas veces a una expresión a una especie de “hermano menor” de la pintura. Y si bien este debate hoy puede parecernos poco relevante, es innegable que en un contexto en el que el cómic todavía había visto constituido su campo como objeto de estudio, el intentar hacer un análisis entre ambos medios, a través de una descomposición generalizada de sus elementos, puede generar confusión. Al respecto de esta situación Oscar Massota (1970:10), aquel intelectual argentino ampliamente reconocido por su invaluable aporte en el campo psicoanalítico pero mucho menos reconocido por su necesaria incursión en un -hasta entonces- muy poco explorado campo de la historieta, hace su aporte sobre este tema: *“la historieta nos cuenta siempre una historia concreta, una significación terminada. Aparentemente cercana a la pintura, entonces, es su parienta lejana; verdaderamente cercana en cambio a la literatura, la historieta podría ser considerada como literatura dibujada o figuración narrativa”*.

Palabras similares entregó varios años después el reconocido semiólogo italiano Daniele Barbieri (1993), haciendo un aporte fundamental en la materia al distinguir las imágenes propias de las ilustraciones de las imágenes propias del cómic. Para Barbieri, la función primordial de la ilustración

es, tal como su nombre lo indica: ilustrar algo, es decir **proporcionar un comentario externo que añade algo a un relato propio de un elemento que existe independientemente de su ilustración**. Por el contrario, la imagen del cómic tiene siempre una **función narrativa**, aún en ausencia de diálogos, texto narrativo o textos complementarios, una viñeta **cuenta un momento de la acción que constituye una parte integrante de la historieta y de la cual no se puede prescindir sin perjudicar en buena medida la comprensión**.

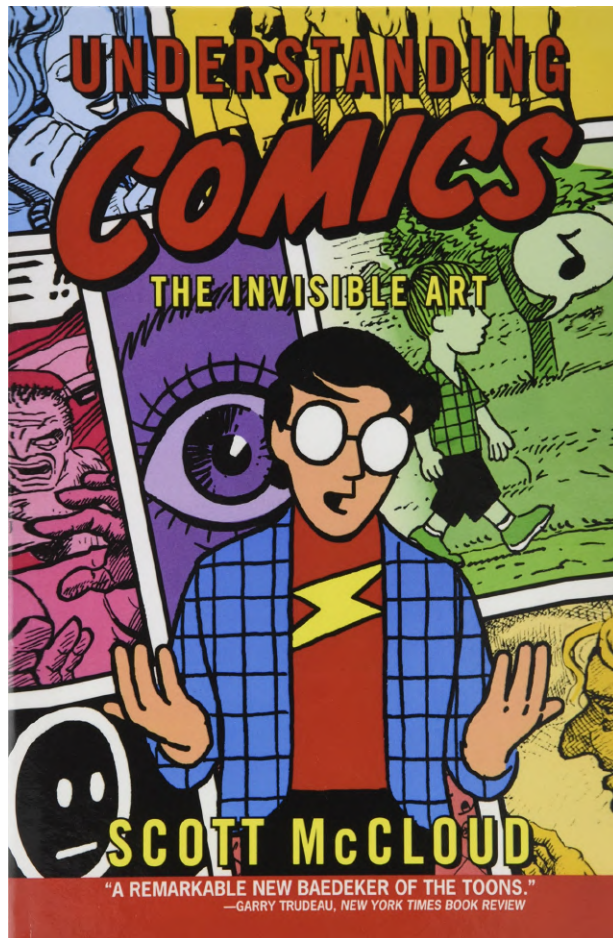
También autores como Luis Gasca y Roman Gubern (1994) veían conveniente clasificar las convenciones semióticas del cómic en tres grandes apartados: iconografía, expresión literaria y técnicas narrativas, haciendo énfasis en la axiomática distinción entre *mostrar* (iconografía) y *narrar* (expresión literaria y técnica narrativa), pero sobretudo en lo indisoluble de sus entrecruzamientos e interconexiones, fundamentales a la hora de entender al cómic.

Teniendo en claro esta cuestión y entendiendo lo fundamental de entender al cómic desligado de cualquier tipo de relación unívoca con géneros o estéticas, pero sin renunciar jamás al entrecruzamiento de elementos que su lenguaje comparte con el de otros medios de expresión, creemos conveniente utilizar el concepto que el estadounidense Scott McCloud (2016:20) vuelca en su ópera prima: *“Entender el cómic. El arte invisible”* ([fig. 19](#))

Algo fundamental a la hora de entender la obra de Scott McCloud es tener en cuenta la doble condición del autor: lector apasionado de cómics desde sus primeros años de edad y autor consagrado cuya firma aparece en algunas de las historias más prestigiosas del cómic norteamericano. Para McCloud, *“el potencial de los cómics es ilimitado y apasionante”*, y por lo tanto cualquier definición que se intentara realizar debía ser esencialmente abarcativa.

Cuando hablamos de **ilustraciones yuxtapuestas y otras imágenes en secuencia deliberada, con el propósito de transmitir información y obtener una respuesta estética del lector**, estamos abarcando a todas aquellas historias que cumplan con estos simples requisitos. La intención del McCloud es similar a la de Will Eisner, autores de cómic que buscan desterrar de una vez y para siempre cualquier tipo de prejuicio ligado que pese sobre el cómic para poder abocarse de lleno a su condición de medio en constante cambio y evolución, que recupera elementos de otros medios, se extiende, se vuelve obsoleto y se revierte: *“Nuestra definición no dice nada de superhéroes ni animales raros. Ni una palabra sobre fantasía, ciencia ficción o sobre la edad de los lectores. Nuestra definición no enumera géneros, ni tipos de materias ni estilos de prosa. Nada se dice de papel o tinta ni de procesos de imprenta (...), no se hace mención de dibujo en blanco y negro o en color (...). Nuestro afán por definir el cómic es un proceso que no tiene por qué alcanzar una conclusión definitiva. Estoy seguro de que una nueva generación rechazará lo que la nuestra haya decidido aceptar e intentará una vez más reinventar el cómic”* (McCloud, 2016:22)

Figura 19: Entender el cómic



Teoría del cómic narrada en lenguaje de cómic. Autor: Scott McCloud. Extraído de scottmccloud.com

Muchos de los intentos de conceptualizar y definir al cómic han sido partícipes (voluntarios o involuntarios) de toda una corriente de pensamiento que a lo largo de los años no ha hecho más que limitarlo y alejarlo de la vista y el interés de los círculos académicos y de investigación. Para aproximarnos de la manera más precisa posible al cómic, será necesario entonces hacer una separación de forma y contenido, desglosando cada uno de los elementos que forman parte de su vocabulario con el fin de entender su funcionamiento y aproximarnos a su capacidad de adaptabilidad y transformación a lo largo de todos estos años.

Los cómics y su vocabulario

Como vimos anteriormente, la imagen en el cómic juega un papel fundamental al ser uno de los elementos con mayor preponderancia de entre los cientos que forman parte de su amplio y rico vocabulario. Sin embargo, la amplitud del término “imagen” nos obligaría a incluir también algunos elementos como la fotografía o el vídeo que, si bien podrían formar parte del cómic en determinadas circunstancias (fotonovelas o formas experimentales del cómic digital), no aparecen con la misma frecuencia como la que sí lo hace el dibujo. Cabe aclarar, de antemano, que hay algunos elementos

como las onomatopeyas, las palabras o el uso del color sobre los cuales no nos detendremos durante esta breve recopilación, puesto que no son de interés pertinente para nuestra investigación y ninguno de ellos (a pesar de formar parte del vocabulario del cómic y ser elementos con mucho potencial) es parte del conjunto de elementos vitales que, según nuestra definición, hacen al cómic.

Podemos **entender al dibujo como un tipo de ícono**, es decir imágenes utilizadas para representar a una persona, lugar, cosa o idea (McCloud, 2016). Para el autor, existen tres tipos de íconos:

De carácter no pictórico:

- Los que llamamos símbolos y son utilizados para representar ideas invisibles (el ying-yang, estrella judía, cruz cristiana)
- Los propios del lenguaje de la comunicación o de las ciencias (signos de operaciones matemáticas, letras y palabras)

De carácter pictórico:

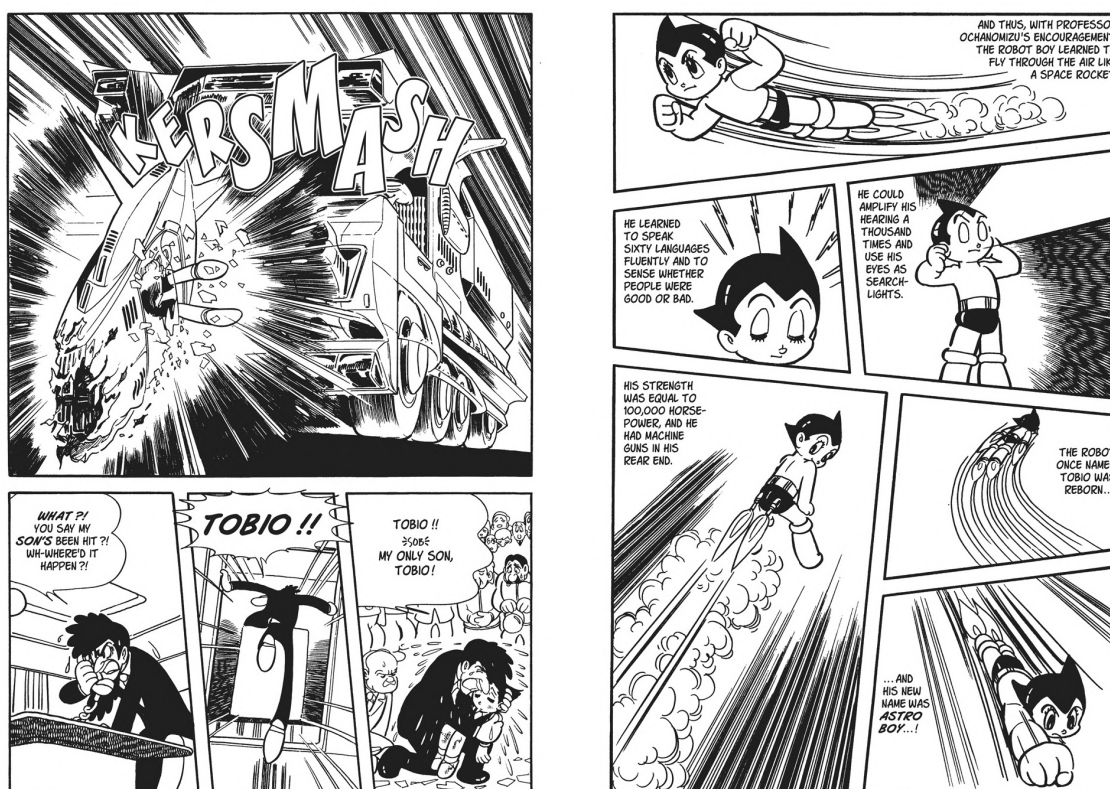
- Dibujos: imágenes concebidas con el fin de parecerse a los motivos que representan.

A diferencia de los signos de carácter no pictóricos, que representan ideas invisibles y cuyo significado es fijo y absoluto, en los dibujos el significado es fluido y varía conforme a su apariencia. No importa el estilo que utilicemos a la hora de dibujar una X en una operación de multiplicación o el nivel de detalle con el que pintemos una cruz para representar al cristianismo porque **los íconos de carácter no pictórico están revestidos del mayor nivel de abstracción posible, es decir, no guardan ningún tipo de parecido con aquello que representan.**

En las representaciones pictóricas, en cambio, el nivel de abstracción sí puede ser variable. El nivel de detalle con el que esté realizado el objeto o persona a representar marcará los distintos niveles de iconicidad del dibujo. Se considera, por lo tanto, que una fotografía o un dibujo hiperrealista son íconos con un mínimo nivel de abstracción ya que, si bien carecen de cientos de características con respecto al objeto a representar, intentan acercarse lo máximo posible a la mayor cantidad de características de este objeto. Pero en el cómic, el tipo de dibujo que predomina es uno muy diferente. Scott McCloud lo denominará **caricatura**, explicando que se trata de un ícono que explota al máximo el mecanismo de **amplificación por medio de simplificación**, que **reduce una imagen a su significado esencial** y lo hace no necesariamente suprimiendo algunos detalles, sino resaltando algunos otros con un objetivo bien concreto: que el lector concentre toda su atención en una sola idea. Toda la teoría del McCloud acerca del cómic girará en torno a esta idea principal: **el mayor potencial de la caricatura está en su capacidad de representar a miles de personas a través de sus personajes simplificados** y lo hace a través de un fenómeno al que McCloud denominará **clausura**, característica que mencionaremos más adelante y que está muy ligada al pensamiento de Marshall McLuhan y su trabajo sobre **medios fríos y calientes** y los **medios como extensión** (2009).

Este recurso de las caricaturas ha sido utilizado a lo largo de los años por una gran cantidad de autores y puede verse en multitud de ejemplos. En las obras de Osamu Tezuka, por ejemplo, el diseño de los protagonistas aparece siempre notoriamente más simplificado que el del resto de personajes de la serie. Un buen ejemplo de esto es Astroboy (fig. 20), el pequeño robot con superpoderes que lucha contra el mal, generalmente representado por robots y máquinas dibujados de manera muy detallada para acentuar aún más esa identificación que el autor quiere que el lector sienta con el protagonista.

Figura 20: Efecto máscara en Astroboy



Efecto "máscara" en Astroboy. Autor: Osamu Tezuka. Extraído de kobunsha.com

Fuera de Japón tenemos también el ejemplo de *Las Aventuras de Tintín* (fig. 21), un clásico universal nacido originalmente en el cómic franco-belga y creación de Georges Remi, mayormente conocido como Hergé, que cuenta las historias de un joven e intrépido reportero que viaja por el mundo resolviendo misterios junto a su perro y que nos permite ver a la perfección el uso del efecto máscara al colocar a un personaje dibujado de manera hiper simplificada, desenvolviéndose en entornos dibujados con muchísimo detalle.

Figura 21: Las aventuras de Tintín



Personajes de rasgos sencillos explorando un mundo complejo. Autor: Hérge. Extraído de tintin.com

También tenemos un buen ejemplo en *Maus: Relato de un superviviente* (fig. 22) de Art Spiegelman, obra ganadora del prestigioso Premio Pulitzer que elige utilizar caricaturas de animales para meter al lector de lleno en una trama delicada: la historia de un superviviente durante el holocausto nazi.

Figura 22: Efecto máscara en Maus



El efecto máscara permite abordar temas complejos. Autor: Art Spiegelman. Extraído de fnac.es

Otro elemento fundamental entre los que componen el vocabulario de los cómics es uno que a simple vista puede llegar a parecer trivial y poco relevante, pero que será fundamental a la hora de entender uno de los mecanismos centrales en toda la teoría del cómic de Scott McCloud: **el espacio**. En el cómic, el espacio es clave, ya que no solamente es un elemento a través del cual se pueden distribuir ubicaciones de personas, animales, objetos o circunstancias, sino que además **el espacio en el cómic es también una de las más efectivas herramientas a la hora de plasmar el paso del tiempo**.

A modo de facilitar esto, podríamos dividir estos elementos espaciales o de distribución espacial en dos categorías de acuerdo a su ubicación:

- a) el espacio dentro de las viñetas:

El tamaño de una viñeta puede ser indicativo de una infinidad de cuestiones, sobre todo si tenemos en cuenta las diferencias estéticas que existen entre los diferentes géneros discursivos que podemos encontrar en el mundo del cómic. Por tal motivo, nos detendremos solo en un ejemplo que nos permitirá -a grandes rasgos- entender el funcionamiento general de este elemento. En la siguiente imagen, correspondiente al Anual #1 de la serie *The Batman Adventures* ([fig. 23](#)), de Paul Dini y Bruce Timm, podemos ver dos tipos de distribución espacial en las viñetas.

Figura 23: Adventures of Batman Annual #1



La viñeta alargada busca extender la temporalidad. Autores: Bruce B. Timm y P. Dini. Extraído de dccomics.com

Las primeras tres viñetas de la [figura 23](#), todas del mismo tamaño, centran toda su atención en el diálogo. La imagen es un complemento que apoya lo que los globos de diálogo están diciendo. Hay una intención clara por parte de los narradores que espera que el lector no se detenga demasiado en los rostros de los personajes o en lo que está pasando en TV, sino que simplemente avance rápido en la

historia. Por el contrario, la viñeta que aparece debajo responde a otro tipo de búsqueda por parte de los narradores, que buscan cerrar su historia con un momento de reflexión, de mirada hacia el futuro, de imaginar qué pasó después o qué hubiese pasado si el desarrollo de los hechos hubiese sido de otra forma. Y es por eso que la viñeta, a pesar de contener solo una simple imagen, utiliza la ampliación espacial buscando otro tipo de respuesta estética por parte del lector, casi como si quisieran que el tiempo allí pase cada vez más lento.

b) El espacio fuera de las viñetas:

Durante muchos años, las viñetas fueron cuadradas y todas de un mismo tamaño. No importaba si la historieta se publicaba en una tira de periódico o al interior de un cómic book. Los avances tecnológicos y la propia evolución del medio provocaron que hoy sea imposible de enumerar las formas de diagramar la separación entre viñetas. Sin embargo, e independientemente de su forma o estética, la función de ese espacio entre viñetas (al que McCloud denominará **calle**) ha sido siempre la misma.

En el ejemplo de la [figura 24](#), perteneciente al webcomic *Cyanide and Happiness*, vemos una secuencia muy sencilla e hilarante que consta de dos personajes y un crimen. Lo primero que podemos llegar a pensar es que el personaje vestido de azul fue el autor del crimen, disparándole al personaje vestido de verde para robarle su sombrero, pero estaríamos siendo prejuiciosos puesto que en ningún momento le vemos tomar el arma y disparar a sangre fría. Descartado el personaje, nos queda intentar culpar al autor del cómic, quien a través de mecanismos narrativos perpetúa el asesinato. Sin embargo, éste podría alegar que, de haber sido esas sus verdaderas intenciones, el crimen habría aparecido dibujado con lujo de detalle. Descartadas ya ambas opciones, nos vemos obligados a enfrentarnos a la dura realidad: nosotros cometimos ese crimen y ni siquiera pudimos quedarnos con el sombrero.

Figura 24: Clausura en Cyanide and Happiness



Las tiras web necesitan de la clausura por la instantaneidad de sus contenidos. Autor: Kris Wilson. Extraída de explosm.net

Toda esta situación se da a través de un fenómeno al que McCloud denominará **clausura**, haciendo referencia a la **capacidad que tiene el ser humano para percibir un todo a pesar de ver tan solo una parte**. Consciente o inconscientemente, la clausura es un mecanismo que utilizamos a diario. Podríamos incluso decir que todo nuestro conocimiento del mundo está basado en la clausura y que vivimos dando pequeños saltos de fe, completando a través de la experiencia, situaciones y mensajes que no siempre están completos. Cuando somos pequeños y nuestros sentidos no están tan desarrollados, juegos sencillos como el de nuestros padres escondiendo su rostro detrás de sus manos y luego reapareciendo nos llenan de asombro porque no podemos ver o entender nada más allá de lo que nuestros 5 sentidos puedan percibir. Pero con el pasar del tiempo, la experiencia llena a esos sentidos y es por eso que, ya entrados en años, juegos de este estilo no producen en nosotros los mismos efectos.

El cómic es uno de los medios que más ha explotado este mecanismo de clausura al contar con un contrato implícito en el que el lector debe ser quien complete todo aquello que pasa entre viñetas con el fin de avanzar en la historia. Al respecto, McCloud (2016:39) explica: *“Cuando hay una clausura entre dos viñetas, aunque no se vea nada, la experiencia te dice que allí debe haber algo. Las viñetas del cómic fraccionan no sólo el tiempo, sino también el espacio, ofreciendo un ritmo mellado y sincopado de movimientos discontinuos. Es la clausura lo que nos permite conectar esos momentos y construir mentalmente una realidad continua y unificada. Si la iconografía visual es el vocabulario de los cómics, la clausura es su gramática”*.

Existen diferentes niveles de clausura y cada uno de ellos depende, al igual que en la caricatura, de aquello que el autor quiere contar y del nivel de detalle y el rango de temporalidad con el que quiera hacerlo. McCloud distingue los siguientes 6 tipos de transiciones / clausura: de momento a momento; de acción a acción; de tema a tema, de escena a escena; de aspecto a aspecto y *non sequitur* o *sin relación*.

Las viñetas de momento a momento ([fig. 25](#)), de acción a acción ([fig. 26](#)) y de aspecto a aspecto ([fig. 27](#)) suelen ser utilizadas para dotar de mayor profundidad o espectacularidad a la escena. Pueden utilizarse para acompañar momentos reflexivos, para dotar de emocionalidad y suspenso a momentos de acción o para profundizar en algún aspecto particular de personas, escenarios u objetos. Podríamos decir que son las que requieren un menor nivel de clausura puesto que presentan mayor información o suelen poner el foco en una sola cosa a la vez.

Figura 25: The Sheriff of Babylon #4



Momento a momento. Autores: Tom King y Mitch Gerards. Extraído de dcomics.com

Figura 26: Slamdunk



Acción a acción. Se lee de derecha a izquierda. Autor: Takehiko Inoue. Extraído de shueisha.com

Figura 27: Pasto y Concreto



Aspecto a aspecto. Autor: Leandro Davel. Extraído de locorabia.com.ar

En las viñetas escena a escena (fig. 28), tema a tema (fig. 29) y las non sequitur (fig. 30) el nivel de clausura es mayor, dado que son aquellas que más información explícita omiten dar al respecto y, por lo tanto, las que mayor completitud por parte del lector requieren. En la figura 28, por ejemplo, no vemos el paso de cada uno de los días que componen los 8 años que pasan entre viñeta y viñeta; en la figura 29 sabemos que el monstruoso Domsday y el camión van a colisionar, a pesar de no verles juntos ni transitando el mismo camino en ninguna de las viñetas. Por último, en la figura 30 se nos muestran muchísimas viñetas diferentes y, a pesar de la aparente desconexión entre todas ellas, entendemos gracias a la clausura que forman parte de un solo mensaje: Superman está escuchando muchas cosas a la vez.

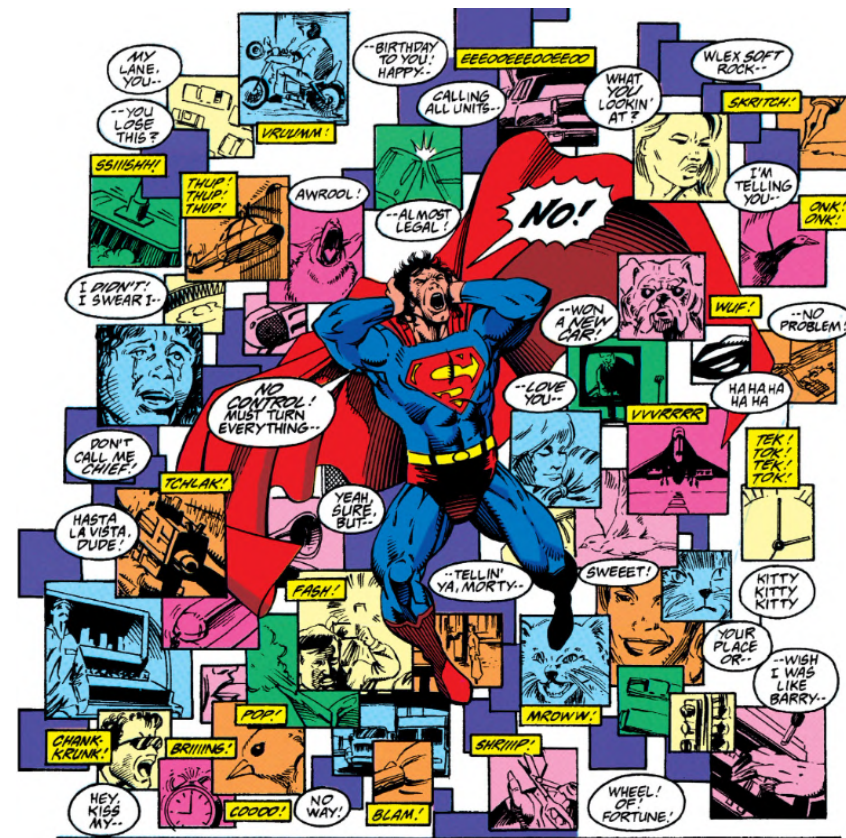
Figura 28: Corrê, Wachín



Escena a escena. Autor: Nahuel Sagarnaga. Extraído de facebook.com/wachindog

The comic strip consists of eight panels arranged in two rows of four. The top row shows the truck's headlights, the driver's nervous expression, the truck driving away, and the robot's pursuit. The bottom row shows the truck's escape down a road, the driver's panic, and the robot's attack.

Figura 30: Adventures of Superman #510



41

Las líneas vivas: el cómic como extensión

En su libro *Comprender los medios de comunicación* (2009), el reconocido teórico estadounidense Marshall McLuhan explica que todos los medios son metáforas activas porque tienen el poder de traducir experiencia en nuevas formas. Para este autor, los medios son primero agentes de posibilidad antes que agentes de consciencia, por lo tanto pueden ser considerados como herramientas, metáforas activas o tecnologías que permiten transformar la vida humana, ampliando la experiencia del ser humano hacia aquellos lugares que con sus propias limitaciones se ve imposibilitado de alcanzar.

Esta visión de los medios es fundamental a la hora de pensar al cómic en los términos en los que Scott McCloud lo piensa: una transmisión de información que requiere de una respuesta estética del lector para poder completarse. Al igual que McLuhan, McCloud entiende que no es tan importante una reflexión sobre el medio analizando sus diferentes soportes o discursos como hacerlo profundizando en aquellos aspectos específicos vinculados a procesos de la condición humana (Diviani, 2011). Es la capacidad de los medios como extensión aquella que nos permite arribar a una cosa mediante otra, sentir y manipular muchas facetas al mismo tiempo utilizando más de un sentido al mismo tiempo: cualquiera sea la tecnología, todo medio es una extensión de nuestro cuerpo, mente o ser.

Pensemos este aspecto retomando la cuestión inherente a la caricatura. Este elemento propio del vocabulario de los cómics, recurriendo a su carácter icónico y al mecanismo de amplificación por medio de simplificación, es aquel que nos permite como lectores involucrarnos de lleno en las aventuras. Si atendemos a la teoría de Scott McCloud, mientras más sencillo sea el dibujo de un personaje, a más personas representará y por lo tanto será más fácil como lectores identificarse con él. Lo mismo funciona en sentido contrario: si se quiere que un lector no se sienta identificado, se puede proceder a dibujar entornos o personajes con el menor nivel de abstracción posible.

En *Oyasumi PunPun* ([fig. 31](#)) podemos ver de forma más que clara como el mangaka Inio Asano explota este recurso con el fin de sumergir de lleno al lector en las vivencias del protagonista, dibujando a *PunPun* (protagonista) como un simple garabato que se desenvuelve en un mundo de entornos y personajes complejos, combinando una técnica de combinación de dibujo hiperrealista y collage fotográfico.

Visto de este modo, podemos hablar entonces del potencial del cómic a la hora de cumplir una función como medio que **extiende nuestra identidad y nuestra consciencia**, permitiéndonos sumergirnos en experiencias completamente ajenas que cuentan con su propia narrativa, su propia línea temporal y su propia lógica de acontecimientos.

Figura 31: Oyasumi Pun Pun



Efecto máscara en su máxima expresión. Autor: Inio Asano. Extraído de vizmedia.com

Podemos reforzar esta teoría si repasamos el pensamiento de McLuhan en relación a la caracterización de medios en alta y baja definición. Cuando Marshall McLuhan categorizó a los medios en estas dos grandes categorías tuvo en cuenta dos aspectos:

- a) La definición de la información transmitida a través de cada medio
- b) El grado de participación de la audiencia para “completar” esa información

Es importante destacar que, *información* para McLuhan, no hace referencia a una serie de datos ni conocimientos. Su término original en inglés es el de *sensory data* (McLuhan, 2009) es adecuado para entender el término en el mismo sentido en el que lo hace el autor: el modo a través del cual nuestros sentidos físicos responden a un medio o participan en él.

Para Marshall McLuhan, un medio de alta definición brinda mucha *data sensorial*, mientras que un medio de *baja definición* brinda poca data sensorial. Siguiendo esta lógica, en un medio de alta definición, el usuario no debe hacer demasiado para completar el mensaje, pero **en un medio de baja definición, el usuario se ve obligado a ejecutar una acción para poder completar el mensaje.**

Pensemos, por tanto, nuevamente en la caricatura. Ese ícono de carácter pictórico del que hablamos al principio del capítulo, que explota al máximo la amplificación por medio de simplificación: trazos sencillos que buscan resaltar algunos detalles por sobre otros con el objetivo de crear una imagen lo suficientemente representativa que pueda ser **completada** por el lector. Podemos sumar también a este ejemplo el espacio entre viñetas y todas aquellas transiciones que se dan a través de la **clausura**, pidiéndole al lector ese nivel de complicidad y participación necesaria para transitar ese espacio en blanco entre viñeta y viñeta completando con la información que falta para así poder llegar a comprender la totalidad de la secuencia narrativa que el autor intenta expresar. Podemos ver un ejemplo en la [figura 32](#).

Figura 32: Sshh!



Las historietas "mudas" como ejemplo de la idea de cómic como medio frío. Autor: Jason. Extraído de fantagraphics.com

Para finalizar el capítulo, profundizaremos brevemente en algunos de los interrogantes y apreciaciones que nos deja el trabajo de McLuhan a la hora de analizar al cómic como medio de comunicación.

Cómic e impacto cultural

"Modelamos nuestras herramientas y luego éstas nos modelan a nosotros" (McLuhan, 2009:11) es una frase que encaja a la perfección con lo que hemos visto de la historia del cómic y de algunos elementos de su vocabulario. Para McLuhan, los medios contaban con el poder de influir y modificar el curso y el funcionamiento de las relaciones y actividades humanas. Agentes de posibilidad con cambios de escala, ritmo y pautas capaces de provocar cambios en las diferentes sociedades y culturas.

Cuando McLuhan decidió centrar su atención en las historietas, no lo hizo enfocándose en sus componentes materiales, gráficos o estéticos, sino en su condición de reflejo de la cultura popular. Sus críticas sobre historietas como *Little Orphan Annie*, *Superman*, *Tarzan* o *Blondie* se centran principalmente en una filosofía que concibe a la observación y a la experimentación como un punto

de partida hacia un proceso de traducción que dé cuenta del impacto directo que estos medios podían llegar a tener en muchas formas indirectas de conciencia (McLuhan, 1996)

Desde la necesidad de contar grandes hazañas hasta la creación de un personaje que pudiera levantar el ánimo a una sociedad deprimida por la crisis y los efectos de posguerra, la historia del cómic siempre ha sido un faro a la hora de dar cuenta de contextos históricos y socioculturales. El impacto cultural de los cómics es innegable, como también lo es el impacto que la propia cultura ha tenido sobre el cómic, y entender esto será clave a la hora de encarar cualquier tipo de análisis sobre el medio.

Por otro lado, la historia del cómic norteamericano (y principalmente la del género superheróico) da cuenta de un fenómeno muy particular: aquellos niños que en la década de 1940 leían entusiasmados las historias de sus héroes favoritos y enviaban cartas al correo de lectores sugiriendo nuevas aventuras, estaban también siendo formados, no solo como consumidores, sino como los potenciales autores de un género que lleva casi 100 años reinventándose a sí mismo. También en este sentido, aunque con un efecto diametralmente opuesto, podemos tomar el surgimiento del *gekiga*, aquel género estilístico particular del manga japonés al que le debemos los icónicos ojos grandes y brillantes, como otro ejemplo que nos recalca la importancia de la retroalimentación en el medio y su altísimo valor metodológico.

Cómic y recuperación del lenguaje

Cuando Marshall McLuhan decidió estudiar el surgimiento de los tipos móviles y su posterior amplificación hacia lo que luego conocimos como imprenta moderna, no dudó en remarcar su papel fundamental a la hora de intensificar algunos de los efectos tecnológicos primarios de la escritura, reduciendo la inmediatez y la complejidad de una antigua forma de comunicación oral y gestual para dar lugar a un código visual abstracto y en un espacio limitado, lineal, ordenado y estructural (McLuhan, 2015). Varios años más tarde, cuando junto a su hijo enumera las denominadas “Leyes de los Medios”, señalará que toda introducción de un nuevo medio recupera anteriores estructuras y entornos o antiguas formas de acción, organización humana y pensamiento (McLuhan, 1988)

Como vimos anteriormente, la imagen icónica es uno de los aspectos centrales a la hora de analizar el cómic. Podríamos incluso decir que es uno de sus elementos fundamentales y diferenciadores con respecto a la escritura, anteponiendo íconos pictóricos completamente motivados a elementos abstractos, arbitrarios y codificados. Y si a esto le sumamos el proceso mental necesario para completar la narrativa temporal y llenar de sentido al medio, podríamos pensar en el cómic como un agente de recuperación de antiguas formas de comunicación.

Queda planteado el interrogante, lejos de una excluyente intención de hallar respuesta y cerca de seguir aventurándonos en la exploración de un medio de comunicación que todavía tiene mucho para decir.

Capítulo 2: La revolución de los dispositivos móviles

Otro mapa temporal: historia del smartphone

Cuando Steve Jobs presentó el primer prototipo del *iPhone* en 2007, pocas fueron las personas que llegaron a imaginar los enormes cambios que un dispositivo tan pequeño iba a provocar en las prácticas de consumo de toda una generación. La incorporación de un sistema operativo inteligente abría las puertas a un mar de posibilidades en el que, aún 20 años después, seguimos navegando. De utilizar ambas manos para sostener enormes dispositivos que solamente habilitaban la comunicación mediante llamadas de voz entre dos personas, pasamos a utilizar solo una mano para sostener un aparato que nos permitió convertirnos en los propietarios de la llave de acceso a una enorme variedad de interfaces que nos ofrecen sumergirnos en un nuevo entorno multimediático, demandando a cambio una atención muy superior a la que nos exigía una simple conversación telefónica.

El primer teléfono móvil disponible comercialmente fue el modelo *DynaTAC 8000x* ([fig. 33](#)) de la marca *Motorola* en el año 1983. La sigla TAC de su nombre hacía referencia al término anglosajón *Total Area Coverage*: área total de cobertura. Toda una declaración de intenciones de un aparato cuyo bastión comercial era el de la portabilidad y movilidad: el primer teléfono del mundo que podía sostenerse con una sola mano y que era capaz de ser utilizado fuera del domicilio gracias a su antena con tecnología 1G que le permitía realizar llamadas desde cualquier parte del país sin necesidad de cables. Repasar algunas de sus características técnicas nos puede ayudar a entender lo lejos que este teléfono se encuentra del arquetipo de teléfono móvil más frecuente en el imaginario popular: el *Dynatac 8000x* medía casi 35 centímetros de altura y 8 centímetros de espesor, pesaba 800 gramos, tenía una autonomía de 1 hora (la carga completaba demoraba 10 horas) y salió a la venta con un precio de lanzamiento de u\$s 3995, lo que en 2022 serían unos u\$s 10500. Por último, es importante destacar que, si bien el dispositivo contaba con una pequeña pantalla LED, ésta se limitaba a mostrar información relativa al número telefónico que se estaba marcando.

Por supuesto que el paso del tiempo y los avances tecnológicos trajeron consigo nuevos dispositivos de características mucho más amigables con el usuario: más livianos, de menor tamaño, con mayor autonomía, más económicos y con mayor cantidad de funciones; aún así faltaría mucho todavía para la llegada del *smartphone* tal y como lo conocemos hoy en día.

Figura 33: Motorola Dynatac 8000X



MOTOROLA ANNOUNCES THE WORLD'S FIRST PORTABLE CELLULAR PHONE.

Now you can call anywhere in the world from the Chicago metropolitan area, with the only commercially available portable cellular phone from Motorola.

This isn't one of those cordless phones that tie you to your back yard or house. Motorola's new portable keeps you in touch. From the golf course. From the construction site. Or while you're running to catch a plane. Also, this unit quickly transforms into a cellular car phone with a simple attachment in your vehicle.

Motrola's new cellular portable phone is a compact, lightweight instrument that fits comfortably in your hand, and is equipped with the advanced features found on Motorola's cellular DYNA TAC car phones. It's the only phone available that goes where you want to go.

TESTED, PERFECTED, AND PROVEN.

We have invested 14 years and over 100 million dollars in our cellular phone systems. Besides our portable, Motorola has the broadest line of tested, perfected cellular car phones available. For more information, call Motorola today.

1-312-397-1880

MOTOROLA CELLULAR SALES
1525 Bagwood Drive
Schaumburg, IL 60195

Please send me information on:
☐ Motorola new DYNA TAC portable cellular phone.
☐ Motorola's DYNA TAC cellular car phones.

Name _____
 Title _____
 Street Address _____
 City _____ State _____ Zip _____
 Phone _____

MOTOROLA

© Motorola and DYNA TAC are registered trademarks of Motorola, Inc. © Motorola, Inc. 1989

Aviso publicitario del primer teléfono móvil de Motorola. Autor desconocido. Imagen extraída de es.wikipedia.org/wiki/Motorola_Mobility

Independientemente de la existencia de algunos dispositivos híbridos puntuales que no son de interés para nuestra investigación, como principal antecedente del smartphone podemos mencionar a las PDA (Personal Digital Assistant) conocidas también como *agendas electrónicas de bolsillo*. Se trata de una serie de dispositivos portátiles muy populares en la década de los 90 pensados para reemplazar a la agenda tradicional bajo la promesa de *llevar una computadora en la palma de tu mano*. Si bien las funciones que ofrecían este tipo de dispositivos iban variando entre un modelo y otro, las que jamás podían faltar eran las de calendario, listas de contactos telefónicos y bloc de notas. Ya sobre el final de su vida útil, algunas incorporaron también la posibilidad de navegar por internet -aunque de manera muy limitada- y de gestionar el correo electrónico. Estamos entonces ante dispositivos que cumplían parcialmente con la premisa con la cual se publicitaban, porque si bien ofrecían la posibilidad de portabilizar muchas de las funciones de las computadoras de escritorio, su oferta de ocio y entretenimiento era casi nula, limitándose a la posibilidad realizar algunos dibujos en el bloc de notas o a esporádicos casos de mini juegos con premisas básicas y sencillas.

Los primeros teléfonos inteligentes propiamente dichos nacieron en Japón de la mano de fabricantes como NEC, Sharp, Sanyo y Fujitsu. Teléfonos móviles que a mediados de los años 2000 ya contaban con funciones que aún al día de hoy nos cuesta ver en los dispositivos de las gamas de entrada, pero que solo salieron a la venta en el país del sol naciente. De este lado del mundo tuvimos a la finlandesa Nokia, empresa clave a la hora de pensar en el crecimiento y la popularización de este

tipo de aparatos y pionera en la venta de teléfonos con un sistema operativo propio que llevaba nombre y apellido: *Symbian OS*. También podemos mencionar a *Blackberry*, compañía canadiense orientada principalmente al mundo de los negocios pero con una impactante (aunque fugaz) popularidad entre usuarios de todo el mundo. Sin embargo, y a pesar del éxito cosechado por los diferentes modelos fabricados por las empresas antes mencionadas, ningún teléfono inteligente tuvo más impacto en el mercado como la creación más famosa de la historia de la norteamericana Apple: el iPhone (fig. 34).

Figura 34: Primer modelo del iPhone de Apple



Aviso publicitario del primer iPhone. Autor desconocido. Imagen extraída de apple.com

En este punto, y previo a enumerar las características del iPhone, es importante destacar una cuestión que, a los efectos de esta investigación, se torna fundamental a la hora de entender la masividad y la popularidad de estos aparatos: El ocio y el entretenimiento fueron aliados fundamentales de algunos de los dispositivos que originalmente habían sido pensados para tareas de ofimática o como herramientas orientadas al desarrollo de tareas académicas. Las computadoras personales domésticas son un gran ejemplo de esto. Basta con hacer una rápida revisión por algunos de los foros de personas ávidas a *lo retro* para dar cuenta de cómo son muchas más las personas que recuerdan a la *Commodore 64* por juegos como *Turrican* o *The Last Ninja* que por su procesador de texto o sus herramientas de programación. De hecho, si alguien quiere comprarla en el mercado de segunda mano, tendrá muchas más posibilidades de encontrarla buscándola en la sección de consolas de videojuegos que en la de computadoras personales (una vez más, el medio es el mensaje).

La principal diferencia técnica que distinguía al iPhone de los teléfonos móviles más populares de su época fue una enorme pantalla que dejaba a un lado los teclados físicos alfanuméricos para pasar a

ser totalmente táctil. Pero el principal acierto de *Apple* fue entender que las lógicas de consumo estaban cambiando: las personas demandaban entretenimiento y la empresa creadora del también super popular *iPod* lo sabía. Había múltiples teléfonos en el mercado y muchos de ellos también estaban orientados al entretenimiento (recordemos, por ejemplo, toda la línea *Walkman* de *Sony Ericsson*), pero la siempre presente botonera con números parecía exclamar a gritos: “¡No lo olvides! ¡Soy un teléfono”. Y el *iPhone* también era un teléfono, pero también era *iPod* y también era dispositivo de conexión a internet: serían estas últimas dos características en las que *Apple* volcaría todo su aparato publicitario, intenciones que el propio *Steve Jobs* dejó bien en claro cuando dedicó una enorme parte de su más famosa presentación a mostrarle al público cómo se veían una escena de *The Office* y un fragmento de *Piratas del Caribe* en su más reciente dispositivo, toda una experiencia revolucionaria que marcaría las pautas a un mercado y a una industria que jamás volverían a ser las mismas.

El historiador de los medios Lev Manovich utilizará el término de *metamedio* para referirse a la reunión de varios medios en un mismo espacio, incorporando también todas aquellas técnicas de creación y manipulación de medios, formas, interacción y formatos. Para este autor, el **metamedio** podría ser definido como una categoría **capaz de reunir toda la historia de evolución de los medios en un espacio común de acción e interacción, mediado por una pantalla**. Estos metamedios pueden ser creados a través de dos vías: o bien simulando medios físicos ya preexistentes y añadiendo nuevas propiedades del lenguaje digital a través de un proceso de traducción y redefinición (diarios digitales, ebooks e inclusive el cómic digital) o mediante una creación completamente nueva: nuevos medios que no cuentan con precedentes físicos, completamente digitales y nacidos en el contexto de la cibercultura (videojuegos, los sitios web, realidad virtual).

¿Podríamos pensar al smartphone como un metamedio? La historia de su desarrollo nos lleva a creer que sí. Pensado originalmente como un dispositivo auditivo (teléfono), con un paso intermedio por el lenguaje verbovisual tras la llegada de los SMS (carta escrita, telégrafo) hasta la incorporación de múltiples funciones en los dispositivos multimedia que conocemos hoy. Al respecto de esto, el sociólogo belga Derrick de Kerckhove (2005:4), plantea: “El teléfono móvil se ha ido convirtiendo progresivamente en un compendio de toda la historia de nuestros principales medios de comunicación, desde la palabra oral y escrita hasta el telégrafo, el teléfono, la radio, la fotografía (cine), la fonografía, el vídeo, la televisión, todos los aparatos de grabación, el ordenador, el correo, el fax, el correo electrónico, las comunicaciones por satélite, Internet y la web. Ya va más allá del web con el podcasting y videocasting. La convergencia también la expresa la implosión del mundo en el cuerpo humano a través del teléfono móvil. En resumen, todos los datos convergen en nosotros, los usuarios”. Sobre este último punto nos enfocaremos en el siguiente apartado.

Toda una vida en la palma de la mano: el smartphone como extensión

Al igual que la computadora personal, el smartphone también puede ser considerado un metamedio, pero con una gran diferencia: el smartphone es un medio móvil, **una prótesis nómada que llevamos siempre con nosotros**. Ya sea que estemos caminando, haciendo ejercicio o utilizando el transporte público, poner el celular en nuestro bolsillo implica llevar toda la historia de los medios a donde quiera que vayamos. Y esa historia de los medios, al ser móvil es constante, y al ser constante se vuelve inmersiva. Quince o veinte minutos y unos pocos toques son suficiente para que la visión de nuestros ojos se extiendan a través de la cámara fotográfica, nuestros oídos a través de una canción o un podcast o nuestra conciencia a través de la lectura de algún webcómic... ¡Y todo esto a través de la mediación con un solo dispositivo!

Los smartphones son aparatos que almacenan y procesan hoy más información que la que jamás habían procesado. Sus múltiples posibilidades en materia de conectividad enriquecen y multiplican los procesos de comunicación de los usuarios implicados, impulsando conversaciones que se disparan en múltiples direcciones: *face to interface*, *face to net*, *face-interface-net*. Distintos espacios y distintas nociones del tiempo combinadas en una sola que derivan en un tipo de relación íntima de las personas con el dispositivo telefónico. Dispositivo que forma subjetividad y que transforma sus procesos cognitivos, siendo también un agente que trabaja construyendo nuevos referentes espacio temporales y nuevas formas de habitar el mundo social (Figuerola Sarriera, 2019)

Sobre este último punto es fundamental destacar el papel que tiene una de las funciones principales y distintivas del smartphone: la pantalla táctil y los toques. Una experiencia completamente revolucionaria que permitía a los usuarios controlar el celular y deslizarse libremente por las interfaces sin la necesidad de utilizar joysticks, teclados, stylus o cualquier otro tipo de dispositivo mediador. Poder tocar el celular brindó a los usuarios una sensación de control mucho más directa que facilitó la incorporación del dispositivo al esquema corporal de las personas. La relación entre usuario y dispositivo jamás había sido tan íntima e inmersiva, especialmente si tenemos en cuenta que este avance tecnológico tiene lugar en un contexto de pleno auge de medios digitales de presencia inmediata con informaciones producidas, enviadas y recibidas sin ningún tipo de mediación (Han, 2014:35).

El smartphone y el usuario fueron construyendo un lazo cada vez más íntimo dado que el acceso temprano e inmediato a este tipo de tecnologías abre todo un nuevo mundo de contenidos y formas de aprendizaje que se presentan en espacios y tiempos diversos, formación de un habitus que evidencia más que nunca la función orgánica e inorgánica de nuestro cuerpo en un estímulo que comienza en la palma de nuestra mano y que se extiende incluso a nuestras conciencias. En su libro *“El hombre posorgánico: Cuerpo, Subjetividad y Teorías Digitales”*, Paula Sibilia (2005), señala la emergencia de

nuevos tipos de cuerpos y de subjetividades. Cuerpos autocontrolados, inspirados en el modelo empresarial e instados a administrar sus riesgos y placeres de acuerdo a su propio capital genético. Cuerpos que requieren un menú de productos y servicios ofrecidos en el mercado y que se ven constantemente amenazados por la sombra de la obsolescencia, viéndose obligados a maximizar su flexibilidad y aumentar su capacidad de reciclaje. La visión de Howard Gardner y Katie David (2015) no es muy distinta. Estos autores hablan principalmente de jóvenes que crecieron rodeados de aplicaciones al punto tal de llegar a entender su propio mundo como un conjunto de aplicaciones que le dan al ser humano todo cuanto pueda necesitar. A su vez, este conjunto de aplicaciones funciona también como una especie de huella digital que identifica a la persona por su combinación de intereses, costumbres y relaciones sociales. Son las aplicaciones que tenemos instaladas en nuestro teléfono uno de los modos más sencillos de acercarnos a las múltiples facetas de nuestra personalidad y encontrarnos en comunión casi instantánea con personas de gustos parecidos.

Nos encontramos, por un lado, con dispositivos de difusos límites que abren la puerta a mundo de posibilidades, convirtiéndose en extensión de nuestros cuerpos y de nuestras conciencias. Pero por el otro, vemos a sujetos que tienden a identidades cada vez más globalizadas y homogéneas, aún en la diversidad de contenidos. Para Roxana Mourdochowicz (2012), la identidad es una forma de expresión de la cultura en que vivimos pero, a la vez, un elemento fundamental en su reproducción. La identidad aparece como la cultura internalizada en nosotros mismos apropiándose bajo la forma de conceptos, ideas e imágenes compartidas; y nuevamente en palabras de McLuhan (2009): **damos forma a nuestras herramientas y ellas nos dan forma.**

Cultura snack: contenidos culturales para smartphones

Pensemos nuevamente en usuarios y formas de consumo. La movilidad y portabilidad de esta *prótesis nómada* que llevamos con nosotros ha provocado, sin lugar a dudas, un cambio en el ritual de nuestros tiempos y formas de consumir entretenimiento. Ya no necesitamos estar sentados en el living de nuestro sillón junto a toda nuestra familia para ver el último capítulo de nuestra serie favorita ni tampoco nos vemos obligados a invertir toda una tarde de sábado para ir a alguna disquería a escuchar cómo suena la última canción de nuestro artista favorito. La característica antes mencionada del smartphone como *metamedio* nos permite llevar toda una historia mediática en nuestro bolsillo. Aquellas audiencias migratorias de las que alguna vez habló Henry Jenkins (2008) hoy cuentan con la convergencia mediática en la palma de su mano y ante esto, nos vemos obligados a preguntarnos ¿cómo reaccionamos los usuarios ante semejante potencialidad?

Autores como Roberto Igarza (2009) y José Luis Fernández (2021) centrarán su investigación acerca de los consumos mediáticos en el *cuándo* haciendo foco en los **intersticios**, es decir, aquellos lapsos de tiempo que sucedan sin estar en la consideración central de las preocupaciones sociales y/o

académicas. Atrás quedaron los rituales antes mencionados, hoy la mayoría de nuestros consumos se realizan en aquellos pequeños espacios temporales *entre actividades*: escuchamos nuestro podcast favorito yendo en colectivo a nuestros trabajos, leemos una tira diaria de historieta en el ascensor o miramos algún clip de nuestro streamer favorito durante nuestros 60 minutos de almuerzo. Igarza (2009:42) hablará “una oferta heterogénea de brevedades, contenidos de cortísima duración, cápsulas que se consumen sin costos de desplazamiento”. De esta forma, la duración de los intercambios simbólicos se ve reducida: elegimos (¿o nos vemos obligados a?) consumir el ocio en píldoras pequeñas a las que podemos acceder solo al interior de aquellos microespacios de tiempo que dejan las actividades laborales o académicas y las actividades de ocio con “dedicación exclusiva”.

En los microespacios, todo contenido se reduce a microcontenido. *Cultura Snack y Micromediología*, son conceptos teorizados por Carlos Scolari (2020) que abren el debate sobre estas nuevas formas de consumo. Para el autor, la cultura pop aparece ahora envasada en pequeñas dosis de unidades microtextuales que pueden ser deglutidas en tiempo real gracias a la banda ancha y que cuentan con una serie de características bien definidas que nos permiten identificarlas de manera más o menos clara: videos de 15, 30 o 60 segundos en *TikTok*, historias en *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, microcuentos, poetuiters: nuevos formatos para nuevos usuarios que dejan de pasar mucho tiempo en pocos medios para empezar a pasar poco tiempo en una cantidad de medios cada vez más grande (Scolari, 2019).

Según una caracterización elaborada por el propio Carlos Scolari (2020), los contenidos de la cultura snack son **breves** y están llenos de elipsis, fomentando al lector a que se esfuerce por llenar los huecos. Están **miniaturizados**, presentados en un tamaño reducido pero sin presentar un recorte drástico de elementos. Son **fugaces**, porque se consumen en un simple toque y no tardan en desaparecer de las pantallas. También son **virales**, porque están en una constante guerra permanente de baja intensidad disputando la atención frente a otros contenidos. Esto los hace también **remixables**, porque su rápida viralización hace que sea imposible que el autor controle lo que hace su público con su contenido una vez que este sale de sus manos y son, sobretudo **móviles**, porque están diseñados expresamente para una sociedad de dispositivos portátiles y sujetos nómades y contenidos ubicuos. La mayor ventaja de este tipo de contenidos es su incipiente capacidad evolutiva: los contenidos breves son más fáciles de transmitir en un nuevo entorno mediático que premia con visualización a los formatos textuales breves y que abre el juego a través de mega narraciones transmedia que dotan de nuevo sentido a sus fragmentos.

En este tipo de contenidos se torna también fundamental la **participación** de los usuarios, sobre todo si pensamos en las características técnicas del smartphone no solo como habilitantes de múltiples consumos, sino también como herramientas de producción de contenidos. Escribir un texto breve, hacer dibujos sencillos, fotografiar, retocar, editar, grabar y mezclar; todas herramientas que años atrás se tornaban costosas y complejas hoy son moneda corriente. Aplicaciones súper populares

como YouTube y TikTok se han convertido en un repositorio multimedia que almacena mucho más contenido producido por los propios usuarios que por las grandes productoras o los artistas especializados. Autores como Jaime García Cantero (2012) hablarán de *cyborgs mediáticos*: seres humanos y medios de comunicación al mismo tiempo. Sin embargo, aunque nuestra intención fuera la de actuar pura y exclusivamente como consumidores, quedaríamos igualmente atrapados en la lógica de la producción. Esto sucede porque, en la era de la convergencia mediática, los usuarios estamos todo el tiempo produciendo, aún cuando no tenemos la intención de producir: *“Dado que existe más información sobre cualquier tema de la que nadie es capaz de almacenar en su cabeza, tenemos un incentivo añadido para hablar entre nosotros sobre los medios que consumimos. Esta conversación crea un murmullo que cada vez es más valorado por la industria mediática”* (Jenkins, 2008:15). Esta situación se potencia en dos sentidos: hacia afuera a través de las redes sociales y hacia adentro, en las interfaces de los propios medios.

Las redes sociales han habilitado un espacio de participación sin precedentes y más aún en relación a los consumos mediáticos. En la era pre-smartphone, la conexión era limitada y la participación se limitaba a extensas cadenas vía e-mail o bien a foros especializados. Hoy es imposible imaginar cualquier tipo de consumo cultural sin estar atravesado por el filtro de las redes sociales, en donde la participación es constante (y muchas veces necesaria) para mantener *en la conversación* cualquier tipo de producto. Por supuesto que artistas y productores saben de esto y muchas veces son ellos mismos quienes provocan esta interacción en sus propias redes. Pensemos en programas de televisión del estilo reality show y transmisiones en vivo de Instagram que comienzan ni bien finaliza el programa, o los hilos en Twitter lanzados desde las mismas plataformas o contenidos exclusivos que solamente pueden ser visualizados en plataformas como YouTube o TikTok. Podemos ver un ejemplo de interacción editorial en la [figura 35](#).

Por otro lado, los medios también son capaces de estimular la participación de manera **interna** a través de funciones específicas en sus plataformas. El ejemplo más común es la caja de comentarios que permite a los usuarios interactuar con otras personas que también han visto o participado del mismo contenido (puede verse en plataformas como YouTube, TikTok o Webtoon), pero también se realiza de formas más sutiles. Prácticamente todas las aplicaciones cuentan ya con un botón de “Compartir” directamente en la pantalla de visualización de contenido, permitiendo así que los usuarios puedan recomendar a sus pares un contenido de manera directa y al que puedan acceder a través de un simple toque. Por otro lado, no son pocas las aplicaciones que dan la posibilidad de poner “Me gusta” o “No me gusta” al contenido y en algunos casos puntuales permiten al usuario otorgar una valoración numérica que luego se verá reflejada en representaciones gráficas del promedio de valoraciones que serán presentadas ante otros usuarios que hayan manifestado interés en ese o contenidos similares. Podemos ver un ejemplo de esto en la [figura 36](#).

Figura 35: Pregunta sobre Ant-Man en el Twitter oficial de Marvel



Marvel usa Twitter para promover sus contenidos mediante la participación de sus lectores. Extraído de twitter.com/MarvelLatam

Figura 36: Pantalla de visualización de una canción en Spotify



El "me gusta" en Spotify ayuda a la aplicación a recomendar contenidos similares. Aparece también presente el botón de compartir. Captura de pantalla de la versión 8.7.36.905 de Spotify para Android.

Para finalizar debemos también hacer una breve mención al más sutil de los mecanismos de consumo / producción: los algoritmos. Llamamos algoritmo a procesos de flujo de trabajo supeditados a órdenes parametrizadas y configuradas previamente por un creador. Están presentes en prácticamente todas las actividades que realizamos en internet debido al acelerado y eficaz crecimiento que tuvieron sus principales herramientas de desarrollo a lo largo de estos últimos años.

En el caso particular de aplicaciones de ocio o entretenimiento, los algoritmos suelen utilizar la lógica de tomar fragmentos o aspectos más característicos de un determinado contenido y ponerlo junto a variables como el tiempo de consumo con el fin de predecir una conducta potencial. En palabras más sencillas, estamos ante sistemas que **recopilan, clasifican y asocian** datos de consumo para ofrecer un producto o contenido que pueda ser de interés para el usuario. Si bien la mayoría de los algoritmos recopilan o miden datos dentro de los límites de su propia interfaz, otros más elaborados como el de *Spotify* y su “Descubrimiento semanal” redoblan la apuesta al recopilar también búsquedas de artistas en internet, consumos en otras plataformas o conversaciones en redes sociales acerca de un artista, una canción o alguna temática relacionada.

La cuestión de los algoritmos ha suscitado muchos debates y su carácter invisible y (casi siempre) poco transparente no hace las cosas más fáciles. Autores como el filósofo Byung-Chul Han (2014) han llegado incluso a hablar de una *sociedad digital de vigilancia* que vive en un *panóptico digital* a través se comunica intensamente con otras personas (consumos) mientras es víctima de un control total que no se da a través de un aislamiento especial o comunicativo sino todo lo contrario: desde los enlaces en la red y la hipercomunicación. Quedará este tema planteado para futuros debates.

Capítulo 3: Cómic digital, el lienzo infinito

Idas y vueltas del cómic digital

Hagamos un pequeño juego de conjeturas... ¿Qué pasaría si le pidiéramos a un grupo de personas que nos hablen de su cómic favorito? Sin lugar a dudas escucharíamos títulos de los más variados, géneros diversos y autores o autoras provenientes de diferentes lugares y épocas. ¿Y si preguntamos por el soporte a través del cual leyeron esa historieta? Una gran mayoría haría mención a una revista. Quizás algún que otro privilegiado haría mención a un libro. Los más nostálgicos podrían hacer mención a la contratapa de un diario y hasta quizás aparece algún memorioso mencionando unos pequeños papeles plegados provenientes del interior de un chicle de tutti-frutti; soportes de lo más diversos, pero con dos elementos en común.

La tinta y el papel parecieran ser dos elementos fundamentales del medio y esto se debe a que entre ambos conformaron el que fue el único soporte del cómic durante casi 100 años. Tan fuerte es la ligazón que muchos de los elementos que hoy nos parecen inmanentes al lenguaje del cómic no son más que imposiciones ligadas a las propias limitaciones del papel y de la tinta (pensemos, por ejemplo, en la rotulación de todas las viñetas con el objetivo de evitar el corrimiento de la tinta hacia otras viñetas).... ¡Y no estamos tan errados! En el capítulo 1 afirmamos que es imposible pensar en el cómic y en su explosión como fenómeno de masas sin ligarlo directamente con un hecho histórico trascendental: el surgimiento y la consolidación de la imprenta moderna. Sin embargo, en ese mismo capítulo planteamos también una de nuestras ideas fundamentales: **el cómic es un lenguaje** y, como tal, no puede ser analizado si no hacemos una clara distinción entre **forma y contenido**. Es esta distinción la que nos lleva al concepto que abordaremos a lo largo de todo este capítulo: el del **cómic digital**.

Los fenómenos de digitalización de producción, distribución y contenidos dotaron al cómic (llamado ahora **cómic digital**) de la capacidad de ofrecer potenciales soluciones a desafíos narrativos frente a los que no había hallado respuesta a lo largo de toda su historia. Los cambios en el modo de producción, edición, circulación y consumo permitieron a los creadores de cómics producir obras con una libertad narrativa y gráfica pocas veces vistas anteriormente (Von Sprecher, 2015)

Hablamos de cómic digital para referirnos a una variante que, a diferencia de los cómics tradicionales, existe solamente como **pura información**, abrazando al entorno digital como su terreno

natural y plantando en él elementos que no podrían crecer en otro tipo de entorno (McCloud, 2016). En este punto se hace necesario aclarar que no es lo mismo **cómic digital** que **cómic digitalizado**, haciendo éste último referencia a aquellos cómics que fueron originalmente pensados y concebidos para medios físicos impresos y que luego fueron transformados a través de procesos de digitalización.

Durante muchos años, los cómics digitales fueron toscos e insatisfactorios. Alguna vez Marshall McLuhan (2009) habló de la tendencia natural del ser humano de interpretar los nuevos medios a través del filtro de los viejos y el cómic digital fue, y continúa siendo, un claro ejemplo de esta situación. Al día de hoy sigue siendo muy frecuente encontrarnos en internet con obras pensadas, diseñadas, rotuladas y hasta distribuidas con las mismas lógicas con las que se trabaja en los cómics impresos en papel, dificultando su lectura tanto en computadoras de escritorio como en dispositivos móviles y con un sistema de distribución que poco tiene que ver con lo instantáneo: contenidos de periodicidad quincenal o mensual de entre 22 y 34 páginas, plagadas de publicidad y de lecturas de pago y en plataformas exclusivas y excluyentes.

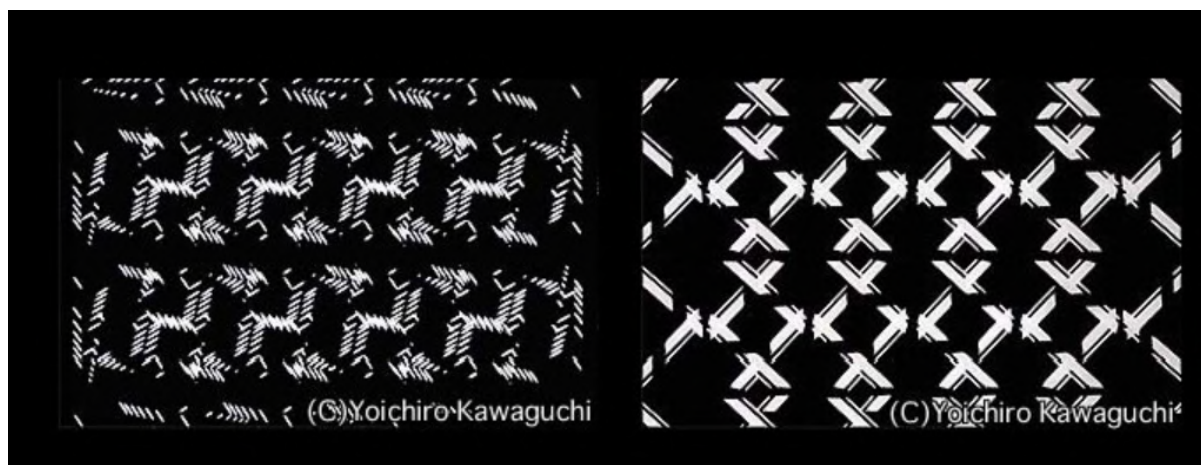
Hacer un breve repaso por la (no muy extensa) historia del cómic digital, nos permitirá acercarnos un poco más a este mundo y profundizar en sus características.

Antecedentes de la primera era digital

Para hablar de los primeros pasos del cómic digital es necesario hacerlo ligado a la evolución de los medios técnicos disponibles para los creadores de cómics. Las primeras computadoras fueron diseñadas para cumplir tareas específicas, principalmente relacionadas a tareas de investigación que requerían la realización de cálculos demasiado complejos para la mente del ser humano. Sin embargo, a medida que estas necesidades iban siendo cubiertas, crecía también en los desarrolladores un ferviente deseo de avanzar hacia nuevas funciones. Por supuesto que la popularización y masificación del uso de computadores durante las décadas de 1980 y 1990 no hizo más que acrecentar este deseo: miles y miles de usuarios descubriendo potencialidades y creando necesidades para una industria y un mercado que aún hoy continúan expandiéndose.

Durante *la era de los comandos*, dibujar en una computadora era una tarea prácticamente imposible. La mayoría de intentos de generar imágenes por computadora se limitaban, por lo general, a copiar modelos ya existentes en la vida real. Por supuesto que hubo excepciones, como las obras de Yoichiro Kawaguchi ([fig. 37](#)), un artista digital japonés pionero en la materia que en 1975 creó un algoritmo basado en la genética que le permitía, a través de una computadora, generar imágenes correspondientes a “posibles formas de vida”.

Figura 37: Pollen



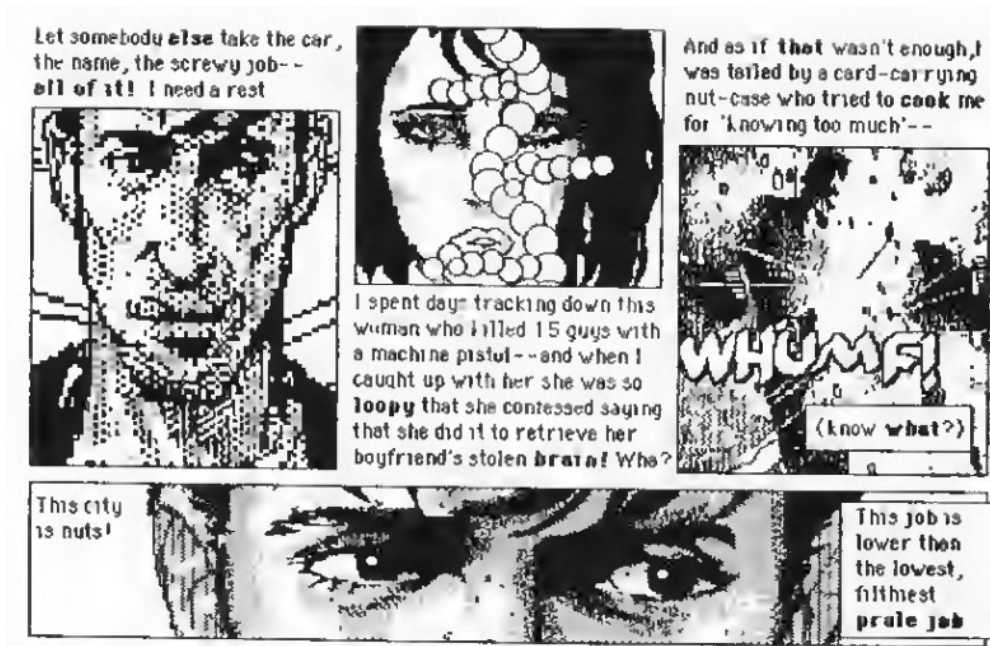
Creada en 1975 mediante el uso de comandos. Autor: Yoichiro Kawaguchi. Imagen extraída de slidetodoc.com

La aparición en 1973 de una versión más temprana de lo que luego se conocería como GUI (Interfaz Gráfica de Usuario) fue el punto de partida para que diferentes artistas mostrasen interés en las herramientas de producción digital, seducidos por las ventajas y facilidades que el manejo de las computadoras a través de interfaces gráficas ofrecía frente a las antiguas computadoras “a comando”. Este interés creció a partir de la llegada en 1984 de la *Apple Macintosh* y del lanzamiento de *Microsoft Windows* en 1985 y fue con estas computadoras que algunos de los primeros cómics digitales salieron a la luz.

Sin embargo, los inicios no fueron para nada sencillos. Las facilidades que ofrecían los sistemas operativos basados en GUI contrastaban con las enormes limitaciones con las que las computadoras de aquellos años contaban en términos de velocidad y potencia. Por poner un ejemplo, la *Macintosh Plus* de Apple con la que se dibujó *Shatter* ([fig. 38](#)) tenía un procesador de tan solo 8 MHz que a duras penas podía con el monitor que venía incorporado, que ofrecía una resolución de 512 x 342 píxeles (una cifra bastante lejana a los 100.000.000 píxeles que podían llegar a componer una imagen en calidad de impresión).

El primero de estos cómics en salir a la luz en el año 1985 fue *Shatter* ([fig. 38](#)): una obra que vio la luz por primera vez en el n° 12 de la revista multiformato (impreso y digital) *Big K* y que contó con el apoyo de la propia *Apple*, que por aquellos años pautaba en la revista. El artista a cargo fue Mike Saenz, pero la mayoría de los créditos y el reconocimiento en la revista fueron para la *Macintosh*, que así era presentada en el anuncio de lanzamiento del cómic: “*Gráficos por computadora. No son nada nuevo, las personas han estado creando este tipo de cosas durante años. Pero para hacerlo, debían tener acceso a muchos equipos muy caros. Hasta ahora. En enero de este año Apple lanzó la Macintosh, una máquina verdaderamente revolucionaria de bajo costo y, a diferencia de las computadoras personales, está completamente orientada a los gráficos*” (*Big K Magazine* #6, 1984:27).

Figura 38: Shatter



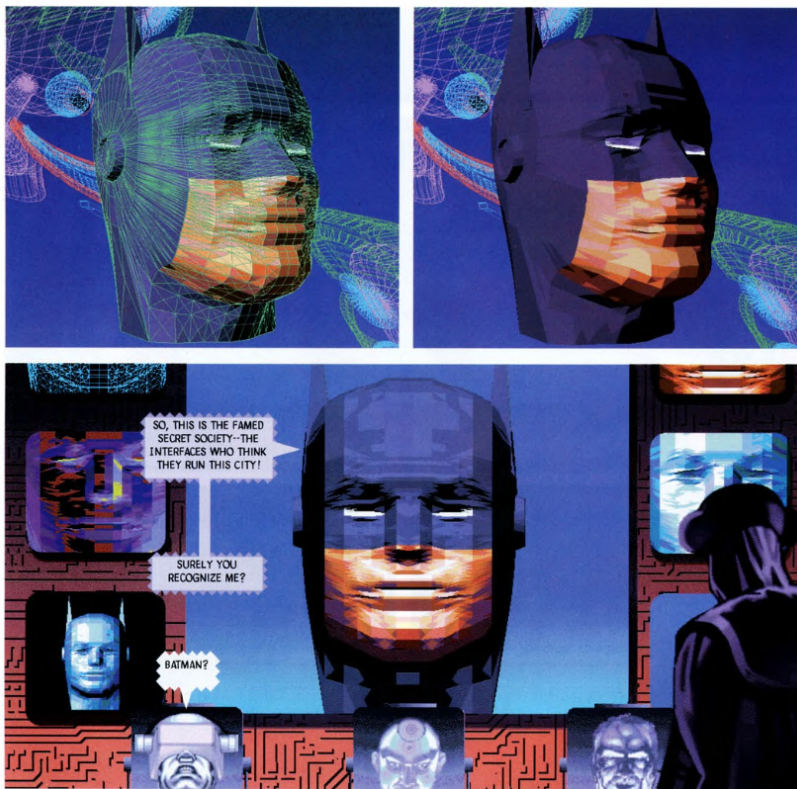
Shatter fue publicada en la Big K Magazine n° 12. Autor: Mike Saenz. Extraída de Big K Magazine #12 en archive.org

La buena recepción que tuvo el título en la Big K Magazine, le permitió a *Shatter* obtener su propia revista, que salió a la venta en 1985 bajo el sello editorial *First Comics*, manteniendo el dibujo digital pero agregándole color a través de un proceso manual tradicional. La aventura duraría muy poco, ya que tras dibujar tan solo tres episodios, Saenz daría un paso al costado, y los números que siguieron a su partida pasarían a ser dibujados de manera tradicional.

Shatter pretendía demostrar que un nuevo estilo de cómic era posible, pero lamentablemente para ellos, la realidad indicaba algo completamente distinto. **Producir un cómic digital consumía mucho tiempo y muchos recursos** y, por las limitaciones técnicas antes mencionadas, **el resultado era muy pobre en comparación a lo que podía hacerse con las técnicas de producción tradicionales**. Esta situación hizo que la producción fuese muy escasa y limitada a títulos, personajes o autores muy populares que garantizaran un piso mínimo de éxito que justificara la inversión.

La más recordada de entre esas obras fue *Batman: Digital Justice* del español Pepe Moreno ([fig. 39](#)) realizada íntegramente en una *Apple Macintosh II* y combinando los pedidos del -por aquel entonces- editor de DC Comics Paul Levitz con algunas ideas originales que el propio autor había concebido para el potencial diseño de un videojuego del personaje. El propio Moreno cuenta: “*Hacer Justicia Digital fue una proeza en una época en la que los ordenadores no tenían disco duro (luego llegaron los externos) y que había que dibujar mirando a la pantalla (y no al papel) mientras se utilizaba ¡un ratón! En cada diskette cabía una o dos viñetas que luego se montaban y conseguir el fotolito era todo una hazaña*” (Cavanilles, 2015).

Figura 39: Batman Digital Justice



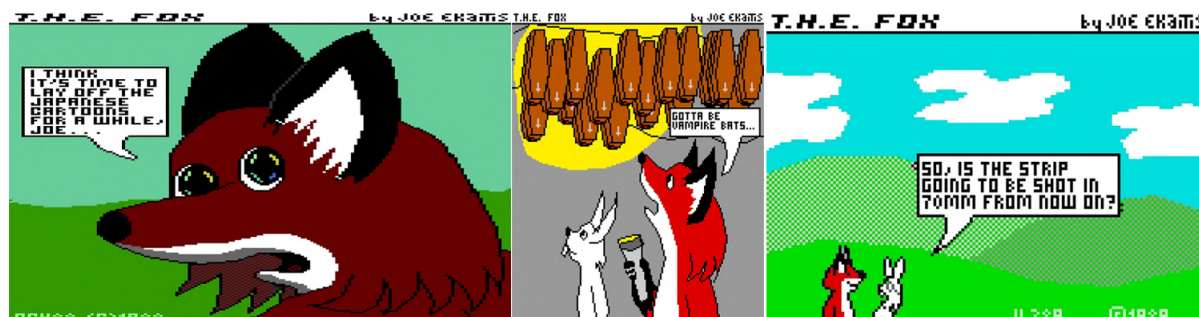
Autor: Pepe Moreno. Extraído de dcomics.com

A pesar de haber sido producidos mediante el uso de herramientas digitales, todos los cómics antes mencionados fueron pensados siempre en un soporte físico de papel y tinta tradicionales o bien para un soporte mixto (las primeras 4 páginas de *Shatter* salieron también en formato digital). Distinto es el caso del que muchos consideran como el primer cómic digital de la historia: *Witches in Stitches*, una obra que el artista Eric Monster Millikin comenzó a distribuir en el año 1985 a través de *CompuServe*, un ya extinto servicio de comunicaciones que permitía distribuir información entre sus afiliados a través de correo electrónico y sistemas de transferencia de archivos. Lamentablemente, de *Witches in Stitches* solo sabemos que era una parodia de *El Mago de Oz* dado que, tras una serie de demandas por infracciones de copyright, Millikin se vio obligado a eliminar de la web todos los archivos.

De la que sí se tienen registros es de *T.H.E. Fox* (fig. 40), una obra también distribuida por *CompuServe* y más tarde vía web que el artista digital Joe Ekaitis publicó semanalmente y de manera ininterrumpida entre los años 1986 y 1998. La tira presentaba a *Thaddeus Fox*, un caricaturesco zorro que, acompañado de otros animales antropomórficos, afrontaba con humor los retos de la vida diaria. El cómic, que comenzó siendo dibujado en una *Commodore 64* a través de la aplicación *Koala Painter* y cuya producción demandaba entre 2 y 12 horas de trabajo, logró cosechar la atención de un buen número de lectores, dotando al personaje de *Thaddeus Fox* de una importante popularidad y sentando las bases para el surgimiento del que hoy es uno de los subgéneros más populares del internet: el

furry.

Figura 40: T.H.E. Fox



Debido a la bajísima resolución con las que contaban las tiras, hay muy pocos registros en internet. Autor: Joe Ekaitis. Imágenes extraídas de archive.org

A partir de ahora conviene dividir a los cómics digitales en dos grandes tipos, uno de ellos ya casi extinto (principalmente por la disminución del uso de sus principales soportes) y uno en pleno auge (aunque con sus variantes): **digital comics** y **webcomics**.

Los primeros digital comics

Varios párrafos atrás hablamos de los grandes problemas que tuvo en sus inicios la producción del cómic digital debido a las limitaciones de potencia de aquellas primeras computadoras. Con el paso del tiempo y el avance tecnológico la situación fue mejorando, pero aún persistía un problema: el del almacenamiento. Las imágenes en buena calidad ocupaban mucho espacio y los medios de almacenamiento y distribución existentes hasta la fecha no alcanzaban más que para almacenar unas pocas viñetas en bajísima resolución. Por fortuna para autores y lectores, todo cambiaría a finales de la década de 1980 con la llegada del CD-ROM.

Los CD-ROM podían almacenar hasta 700 megabytes, una cifra escandalosamente superior a la del medio de almacenamiento más popular hasta ese entonces: los diskettes y sus limitadísimos 1,44 megabytes. A diferencia de otros intentos de crear dispositivos de almacenamiento (como los discos ZIP de la empresa iOmega), el CD logró una enorme popularidad, no solo por tener el respaldo de dos gigantes de la electrónica como Sony y Philips sino por su versatilidad: los CD podían almacenar música, videojuegos, software, datos personales y, por supuesto, historietas.

La relación entre los cómics y el CD-ROM, sin embargo, no fue tan fructífera. Las grandes editoriales no vieron en los CD un medio de distribución de cómic digitales, sino un soporte para distribuir versiones digitalizadas de cómics ya existentes con algún añadido extra. Así fue como salieron a la venta (siempre junto al cómic impreso) algunos cómics como el recopilatorio *Daredevil Guardian Devil* o la versión digitalizada de la aclamada *Maus* (fig. 41) de Art Spiegelman.

Figura 41: Maus versión CD-ROM



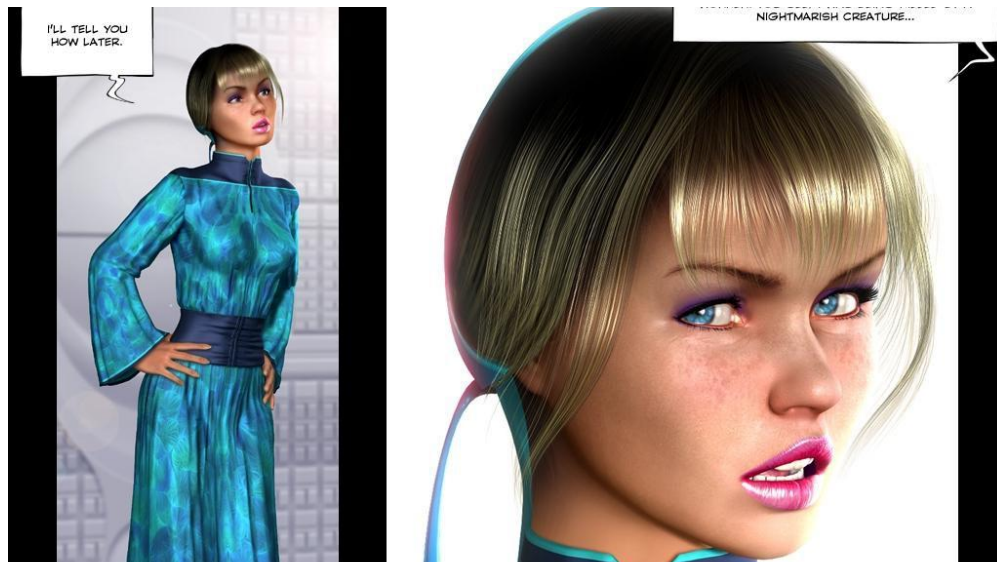
El CD de Maus contenía la historia completa digitalizada y algunos extras como bocetos o entrevistas con el autor. Autor: Art Spiegelman. Imágen extraída de voyagerco.com

Hubo sin embargo un número muy limitado de autores que entendieron al CD-ROM como una oportunidad para ir más allá y se animaron a experimentar con el objetivo de crear algo distinto y con menos anclaje en el cómic impreso. El más conocido de estos intentos fue *Sinkha* (fig. 42), del italiano Marco Patrino. *Sinkha* salió a la venta como una *novela gráfica multimedia* y podría ser caracterizado como un híbrido entre cómic y videojuego interactivo que contaba con elementos propios del lenguaje del cómic (como la yuxtaposición de viñetas) incorporando también recursos pertenecientes a otros lenguajes, tales como breves secuencias de video, animación, música y sonido. Estaba dibujada completamente en CGI y contaba una compleja historia de ciencia ficción que se extendió durante varios años, complementandose con otros productos como cómics tradicionales o productos descargables a través de la página web del proyecto.

Sinkha no fue un gran éxito comercial, como tampoco lo fue el formato, pero si la destacamos es porque jugó un rol clave a la hora de entender toda la potencialidad que había en las herramientas digitales y su combinación con los elementos propios del lenguaje del cómic. Así lo explicaba el propio autor en una entrevista realizada en el sitio web italiano *Fantascienza*: "Dibujé durante muchos años con pinceles y luego con el aerógrafo, ahora uso la computadora a través de la cual mis dibujos se han

transformado en animaciones y entornos tridimensionales. Mañana será cine interactivo. No me importa la herramienta que use, lo importante es que me apoye lo mejor posible en la representación de las atmósferas y sensaciones que quiero contar” (Ginelli, 1997).

Figura 42: Sinkha (Episodio 1)



Sinkha incorporó nuevos elementos y otra estética al lenguaje del cómic. Autor: Marco Patrito. Extraído de sinkha.com

La llegada de los webcomics

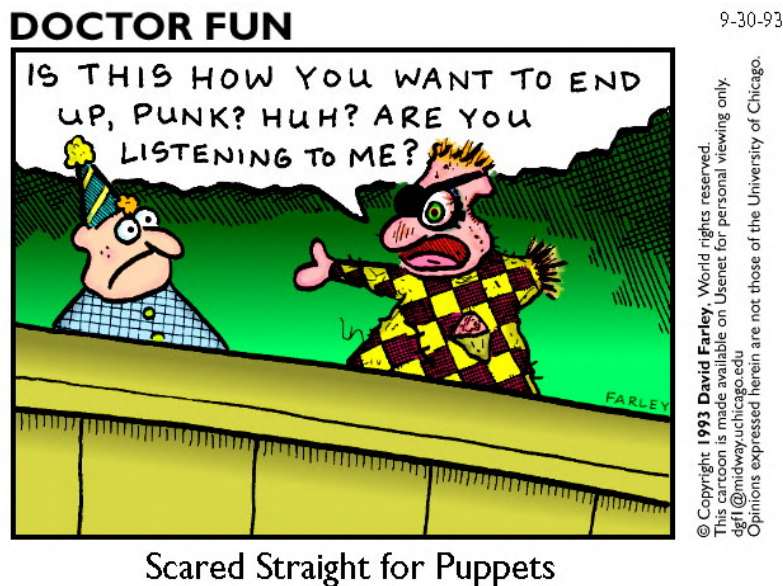
No descubrimos nada nuevo cuando decimos que internet fue toda una revolución. La estandarización de los protocolos TCP/IP durante finales de los años 80 convirtieron un limitado sistema de comunicaciones pensado para uso militar en una red global capaz de interconectarse con otras redes. El acceso abierto a la *world wide web* hizo que el volumen de información disponible fuera creciendo hasta límites insospechados y cada nuevo avance en materia de accesibilidad e interacción no hizo más que ampliar aún más este volumen.

Por supuesto que los autores de cómic recibieron este avance con los brazos abiertos. A las ventajas que ya otorgaba la masificación de las herramientas de producción digital se le sumaba ahora la potencial solución a uno de los obstáculos más difíciles de sortear: el del soporte. La *world wide web* le permitió a cientos de autores subir sus cómics a la red y ponerlos a disposición de cualquier persona que quisiera leerlos, en cualquier momento de sus días y desde cualquier parte del mundo.

Por consenso general, el primer webcomic que se conoce data del año 1993. *Doctor Fun* ([fig. 43](#)) de David Farley fue una tira de viñetas humorísticas que se publicó durante 13 años en su propia página web. Lejos de perseguir (en primera instancia) un objetivo comercial o de consagración artística, Doctor Fun era para su autor un breve escape de su trabajo como técnico informático de sistemas bibliotecarios en la Universidad de Chicago: "Mi mayor problema a la hora de hacer la tira es el tiempo.

Hago mi trabajo en baches y a veces terminarlo me lleva toda una tarde”, contó en una entrevista (Silverman, 2006).

Figura 43: Doctor Fun



Scared Straight for Puppets

Doctor Fun fue el primer webcomic alojado en su propia página web. Autor: D. Farley. Imagen extraída de plan9publishing.com

De ahí en adelante, todo el cómic en la web se dividió en dos vertientes principales: los cómics digitalizados, generalmente mediante los denominados scans de tiras de prensa, libros o revistas y los webcomics, que en su mayoría estaban producidos por y para un público geek, es decir, con conocimientos informáticos por encima de la media y por lo general interesados en temáticas como los videojuegos y la ciencia ficción. De esta última vertiente salen, además de la ya mencionada *Doctor Fun*, obras como *Polymer City Chronicles*, *Melonpool*, *User Friendly*, *Penny Arcade*, *Freefall* o *Dork Tower*, todas con tintes de comedia y acotadas generalmente a unas pocas viñetas.

Para encontrar algo diferente tenemos que ir hasta 1995, año que vio nacer a la serie *Argon Zark!* (fig. 44) de Charley Parker. Lo diferencial en este cómic es que nació con las firmes intenciones de contar una gran historia. Su producción era 100% mediante herramientas digitales e incluso llegó a incorporar algunos elementos distintivos como el uso de una paleta de colores mucho más variada y hasta se animó a experimentar con la incorporación de gif animados en algunas de sus viñetas.

Si bien se publicaba semanalmente, al igual que muchas de las tiras antes mencionadas, en *Argon Zark!* cada página iba en continuidad con la anterior y precedía a la siguiente, generando así una continuidad narrativa fundamental para el tipo de historia que se estaba intentando contar. Este estilo de publicación se convertiría en un estándar para el webcomic, agregando un componente de interactividad al reemplazar el tradicional gesto de tomar la punta de una hoja para pasar de página o para volver a la anterior por un simple click en alguno de los 3 botones que aparecían en la parte

inferior de la viñeta publicada.

La expansión del webcomic era inminente y sería utópico intentar enumerar todas las obras que vinieron después. Sin embargo, nos detendremos unos instantes en dos títulos más que merecen nuestra atención: *Slow Wave* y *Magic Inkwell*, dos obras que entendieron temprano el potencial del cómic digital y se convirtieron en pioneras y referentes ineludibles del medio.

Fig. 44: Argon Zark!



Un uso de color distintivo y la incorporación de botones para avanzar y retroceder. Autor: Charley Parker. Imagen extraída de zark.com.

El artista estadounidense Jesse Reklaw comenzó a publicar *Slow Wave* (fig. 45) en el año 1995 con una premisa tan inédita como sencilla: la de dibujar sueños relatados por sus propios lectores. El mecanismo era de lo más sencillo: cualquier persona que quisiese podía llenar un formulario en donde contaba un sueño que había tenido y luego Jesse lo convertía en un breve webcomic en la persona que había relatado el sueño aparecía acreditada como coautora. La experiencia fue evolucionando a tal punto que varios de los sueños comenzaron a unirse en una misma narrativa, haciendo de *Slow Wave* una **experiencia colaborativa** y pionera en sus formas que entendió y supo usar a su favor todas las ventajas que el internet suponía en materia de comunicación entre autores y

lectores.

Figura 45: Slow Wave



Los lectores de *Slow Wave* podían enviar su sueño para que sea convertido en historieta. Autores. Jesse Reklaw y Melissa Gawloski. Extraído de eastbayexpress.com

Magic Inkwell (fig. 46) de Cat Garza fue pionera en entender las ventajas del cómic digital en lo que a narración gráfica se refiere. La obra, que empezó siendo una especie de homenaje al antiguo cómic de *Krazy Kat*, fue incorporando muy sutilmente elementos gráficos que se veían mucho mejor en una pantalla que en el papel impreso. Poco a poco, las páginas de *Magic Inkwell* fueron reemplazando la clásica estructura de muchas viñetas pequeñas distribuidas en un lienzo vertical a estructuras mucho más acorde al tipo de lectura que demandaban los lectores de la era digital: viñetas grandes e interconectadas entre sí que además supieran aprovechar herramientas como el desenfoque, la profundidad del color o los juegos de luz que programas como *Adobe Photoshop* podían realizar con tan solo un par de clics.

Figura 46: Magic Inkwell



Desenfoque, viñeteado, puntos de fuga y otros elementos característicos del cómic digital comenzaron a ser usados en esta obra.

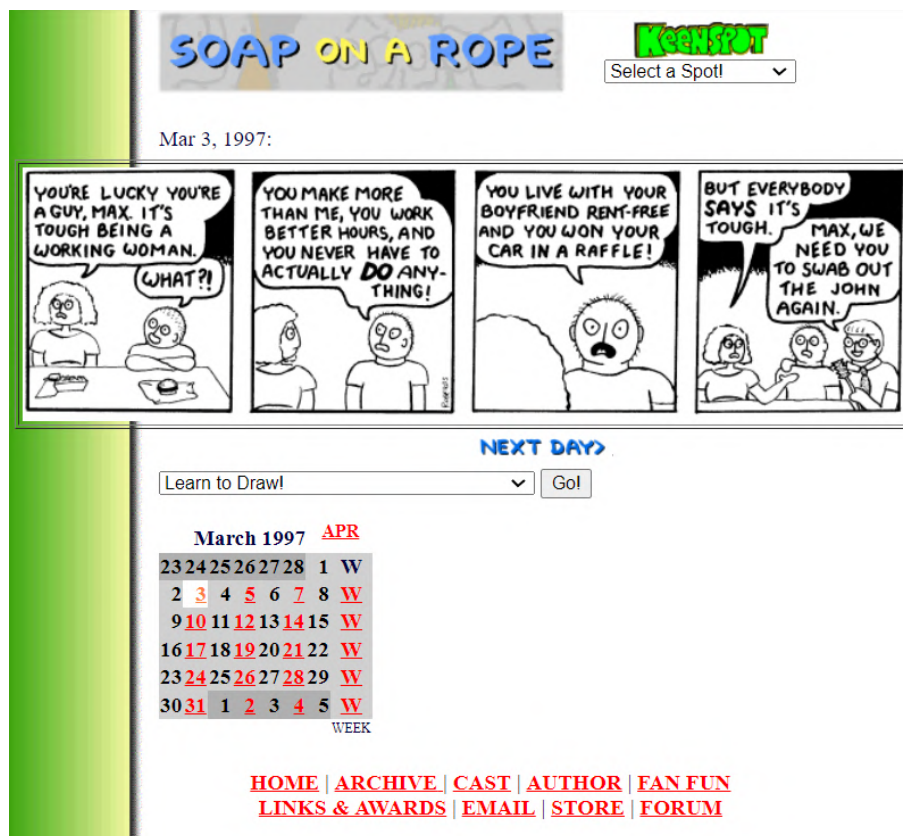
Autor: Cat Garza. Extraído de magicinkwell.com

El comienzo de la expansión del cómic digital

A partir de la década del 2000 y con el vertiginoso avance de un internet que ya comenzó a formar parte de la cotidianidad de las personas, la oferta de webcomics se amplió considerablemente. Algunos autores (quizás los más afortunados) alojaban sus webcomics en dominios propios, otros se agrupaban para formar prototipos de editoriales o colectivos autorales para abaratar los costos de publicación y una gran mayoría aprovechaba las ventajas de plataformas como *Blogger* y *Wordpress*, cuyo diseño estilo *blog* pensado para subir contenido diario se hacía ideal para la publicación de la gran mayoría de las tiras.

Las primeras experiencias de rentabilidad en webcomics pagos aparecieron a finales de los años 90. Uno de los primeros experimentos fue el del sitio web *Keenspot* (fig. 47), un portal creado entre varios artistas que llegó a contar con hasta 50 millones de visualizaciones mensuales y que fue pionero en la aplicación de un sistemas de membresías de pago a través del cual los usuarios podían leer cómics sin publicidad y acceder a algunos adelantos o material extra inaccesible al resto de los usuarios. Hoy *Keenspot* sigue funcionando y cuenta además con tiendas físicas que venden versiones impresas de sus cómics, merchandising y juguetes.

Figura 47: Soap on Rope en Keenspot



La incorporación del calendario permitía navegar más fácilmente por las tiras. Autor: Bob Roberds. Extraído de keenspot.com

Otra experiencia destacada fue la de *Modern Tales*, un portal que estuvo activo durante 10 años y que se caracterizaba por ser el más parecido en cuanto a funcionamiento a lo que luego sería la migración de las grandes editoriales de cómic al mundo digital. En *Modern Tales* todos los cómics eran de pago y solo se podía acceder a ellos a través de un sistema de suscripción. Este sistema era acompañado de un “sello de calidad” que se lograba gracias a la figura central del editor Joey Manley, quien supervisaba el desarrollo de todas las series. Si bien la experiencia no fue tan exitosa como la de otros portales, sí contó con el visto bueno de varios autores del cómic tradicional que querían introducirse al mundo digital sin tomar demasiados riesgos. El ejemplo más conocido de esto es el caso del estadounidense Gene Yang, que eligió *Modern Tales* para publicar de manera serializada lo que años más tarde se convertiría en su novela gráfica más exitosa: *American Born Chinese*.

La expansión del webcomic tuvo también otra arista que es muy importante de destacar: el enorme caudal de títulos disponibles y las múltiples facilidades a la hora de publicar un webcomic hicieron que muchas personas se animasen a lanzar sus propios títulos aún sin contar con el talento o las habilidades mecánicas que -hasta ese momento- se creían necesarias para narrar un cómic. Internet no solo popularizó el contenido, sino que democratizó el acceso a los recursos. Los programas para dibujar eran más sencillos que nunca, pero también existían otros recursos para quienes no quisieran utilizarlos: generadores de personajes en “pixel-art”, gráficos pertenecientes a otros lenguajes como videojuegos o series de animación disponibles para su descarga en formato PNG y hasta los recursos gráficos que ofrecían herramientas de ofimáticas populares como Microsoft Word o PowerPoint abrieron la puerta a nuevos títulos como los ultra populares *8-Bit Theater* (fig. 48) de Brian Clevinger o *Daily Dinosaur Comics* de Ryan North. Según palabras de la historiadora de medios Shaenon Garrity (2011): “Las personas descubrieron que no necesitaban ser capaces de dibujar para convertirse en artistas del webcomic”.

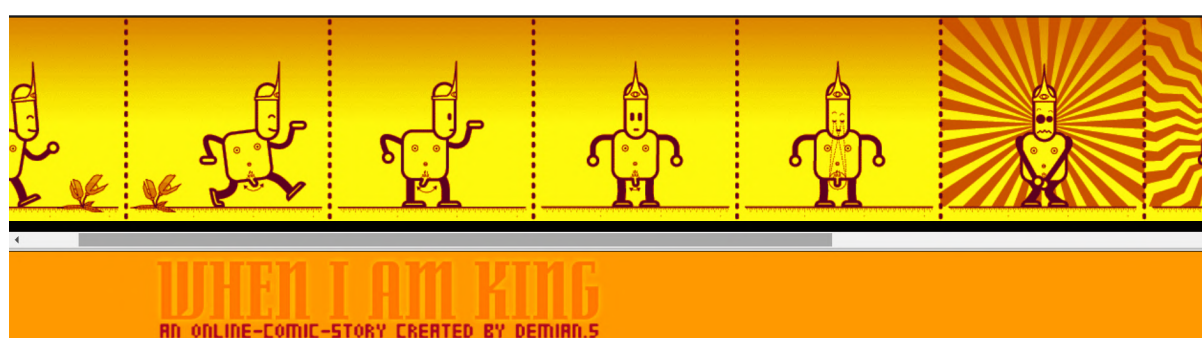
Figura 48: 8-bit theater



Sprites del videojuego Final Fantasy mezclados con fotografías tomadas de internet. Autor: Brian Clevinger. Extraído de nuklearpower.com

La aparición en el año 2000 del segundo libro de Scott McCloud, “Reinventar el Cómic” fue todo un hito para el medio porque el autor, además de ampliar algunos conceptos de “Entender el cómic”, se animó a vaticinar sobre el futuro del cómic digital ofreciendo a sus lectores una serie de aportes (en los que profundizaremos más adelante en este mismo capítulo) que fueron muy valorados por toda la comunidad, impulsando la aparición de algunos webcomics experimentales muy frescos e innovadores que se servían de conceptos como el *infinite canvas* para crear historias pensadas pura y exclusivamente desde una experiencia de lectura digital. Como ejemplos destacados podemos mencionar a *Cuentos de la Frontera* de Cat Garza, *When I Am King* de Demian5 ([fig.49](#)) o *Nowhere Girl* de Justine Shaw.

Figura 49: When I Am King



When I Am King fue pionero en experimentar con la barra de desplazamiento lateral. Autor: Demian5. Extraído de demian5.com

Historietas reales: una primera experiencia nacional

En Argentina producir historieta es toda una tradición. Desde clásicos ineludibles que cuentan con ediciones en cada rincón del mundo como *El Eternauta* de Héctor Germán Oesterheld y Francisco Solano López y el *Nippur de Lagash* de Robin Wood y Lucho Olivera hasta obras que han llegado a alcanzar un número de impresiones y distribución en el mercado local similar o superior al de mercados masivos como el norteamericano, como lo fueron las revistas de la familia de cómics de *Patoruzú* o los numerosos títulos de *Ediciones Columba*). Pero si hablamos de cómic digital, Argentina también tiene aportes para hacer y una de las experiencias más interesantes fue la de *Historietas Reales* ([fig. 49](#)), un espacio que reunía a diversos autores de la escena independiente del cómic nacional con el fin de presentar un blog en el que se publicase una historieta por día.

La experiencia nació en el año 2005 por iniciativa de Federico Reggiani y Fran López, autores *Autobiógrafo*, uno de los webcomics pioneros en el país. De la primera etapa de *Historietas Reales* participaron autores que terminarían convirtiéndose en respetados artistas de la escena nacional. Entre ellos teníamos a Dante Ginevra y Diego Agrimbau con *El Asco*; a Ángel Mosquito con *El granjero de Jesús* o a Max Aguirre con *Los Resortes Simbólicos*. El éxito cosechado por el blog durante aquellos años le dio un soplo de aire fresco a una historieta argentina que venía muy vapuleada y habilitó la llegada de nuevos autores y autoras, extendiendo su catálogo y periodicidad a 2 historietas

Figura 50: Historietas Reales (1ra versión)

VIERNES, FEBRERO 22, 2008

➡ Suplente de indecente "Enriquito Hijo de Heavys" - Carochinaski

Publicadas por Carochinaski a la/s 18:30

 9 comentarios:



JUEVES, FEBRERO 21, 2008

➔ **Clarísimos días.** (Clara Lagos)



Sirvanse este canapé mientras llega la historieta...

Publicadas por Clarita a la/s 21:41

 8 comentarios:



La primera versión del sitio se alojaba en Blogspot. Autoras: Carochinkasy y Clara Lagos. Extraído de historietasreales.blogspot.com

Con el tiempo el sitio fue incorporando nuevos autores, pero también autoras. Clara Lagos, Carochinaski y Sole Otero fueron las primeras y es importante destacarlas porque lograron ganarse un espacio en un ámbito en el que la participación femenina no contaba aún con la suficiente difusión.

El éxito de *Historietas Reales* trascendió al blog. Muchas de las tiras que comenzaron a publicarse allí lograron hacerse un espacio en diarios físicos y digitales y otras terminaron publicándose en libros físicos. También el blog contó durante algún tiempo con un suplemento especial en la prestigiosa *Revista Fierro* e inclusive llegó a publicarse un compendio de 112 páginas que recopilaba algunas de las obras más exitosas de la primera etapa. La última actividad del blog data de octubre de 2021 con el final de *Autobiógrafo* ([fig. 51](#)), la obra con la que Federico Reggiani y Fran López dieron comienzo al sitio en aquel lejano 2005.

Figura 51: Autobiógrafo en Historietas Reales

HISTORIETAS REALES

Autbiógrafo: Fotocopias – Final, Federico Reggiani y Fran López

octubre 25, 2021 por franlopez, posted in uncategorized



En octubre de 2021 finalizó *Autobiógrafo*. Autores: Federico Reggiani y Fran López. Extraído de historietasreales.wordpress.com

Si destacamos a *Historietas Reales* fue porque jugó un papel importantísimo, no solo en la expansión y consolidación del cómic digital en Argentina sino también en la recuperación de una historieta nacional que venía muy golpeada por la apertura indiscriminada de importaciones que la obligó a competir con material extranjero a bajísimos precios y las consecuencias tras el estallido económico y social del 2001. *Historietas Reales* fue un lugar que le abrió las puertas a muchísimos autores y autoras que, de otra forma, no habrían podido publicar o se habrían visto limitados a hacerlo en fanzines o publicaciones muy artesanales de escasa distribución y que, además, entendió a la perfección y de manera anticipada que la historieta estaba cambiando y que, además de un simple entretenimiento, podía funcionar como un espejo en el que muchos lectores y lectoras pudieran ver reflejada la cotidianeidad de sus días: "*Historietas Reales es un blog de historietas. Es también un lugar lleno de*

personas que comentan esas historietas o cualquier cosa que les pase por la cabeza. Es también el punto de origen de amistades, romances, venganzas, iluminaciones estéticas y estafas a los empleadores que no saben que ahora mismo una persona les resta plusvalía espiando esta página en una oficina. Que lo disfruten. «Reales» viene a significar ahora «de verdad». (Reggiani, 2008)

Webcómic y cómic digital hoy: viñetas en las redes

El crecimiento del cómic digital y del webcomic ha ido de la mano con la expansión de internet y la evolución de las herramientas tecnológicas a disposición, ya no solo para la creación sino también para la distribución de historietas a lo largo y ancho del planeta. Según un informe publicado en el sitio web *Data Reportal* (2022), el número actual de personas que utilizan internet alrededor del mundo es de aproximadamente 5 billones, una cifra ampliamente superior a la del año 2005, que reportaba la cifra de 1 billón de usuarios activos. Estas cifras, junto a muchos de los conceptos que vimos en la segunda parte del capítulo 2 de nuestra investigación, nos pueden ayudar a entender el rumbo que tomaron los webcomics durante estos últimos años.

Para la historiadora de medios Shaennon Garrity (2011) las facilidades a la hora de compartir contenido de interés con sus círculos cercanos que los usuarios fueron ganando durante los últimos años de la década del 2000, hicieron que el consumo de historieta digital gire hacia **contenidos mucho más viralizables**. Tiras humorísticas como *The Perry Bible Fellowship* de Nicholas Gurewitch en 2001 o *Cyanide and Happiness* de Kris Wilson, Rob DenBleyker, Matt Melvin y Dave McElfattrick en 2005 con su **dibujo sencillo, su limitada extensión y su humor orientado al público masivo** fueron delineando las pautas bajo las que se regirán algunos de los webcomics más populares de la última década. A este último punto podemos también sumarle el fenómeno de las redes sociales, plataformas como *Instagram* o *Twitter* a través de las cuales los autores pueden compartir de manera gratuita su trabajo y dejarlo a disposición de millones de usuarios en todo el mundo que podrán leer, comentar o compartir su contenido hasta convertirlo *viral*, haciendo que lo que quizás empezó como un simple pasatiempo se transforme en algo *monetizable*. Algunos de los títulos más populares que podríamos englobar en esta categoría son *Strange Planet* de Nathan W. Pyle, *War and Peas* de Elizabet Pich y Jonhatan Kunz, *Extra Fabulous Comics* de Zach Stafford o *Poorly Drawnlines* de Reza Farazmand ([fig. 52](#)), mientras que de este lado del continente podríamos mencionar títulos como las *Dosis Diarias* de Alberto Montt; *La Cope* de Lia Copello; la tira “Y viste cómo es” de Szoka y especialmente a *Fracasitos* ([fig. 53](#)) una tira que comenzó a publicarse en redes sociales a partir de 2016, inspirada en la participación de su autora Ana Oly en **un grupo de Facebook en el que cientos de usuarios compartían sus “pequeños fracasos” de la vida diaria** y cuya enorme popularidad la llevó a obtener su propia adaptación a una serie animada que se emite desde 2021 a través de *Cartoon Network*.

Cabe destacar que todos los webcomics antes mencionados son de carácter **independiente**. No tienen ningún gran grupo económico detrás y su rentabilidad suele darse a través de plataformas

como *Patreon* o *Cafecito* (en donde lectores pueden donar a voluntad o suscribirse mensualmente para obtener material extra o contenidos anticipados) y mediante la venta de merchandising.

Figura 52: Poorly Drawnlines



Extensión breve, dibujo sencillo y colores planos. Autor: Reza Farazmand. Extraído de poorlydrawnlines.com

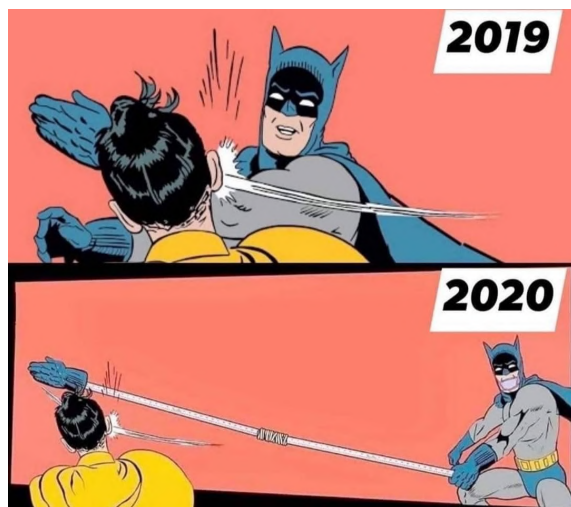
Figura 53: Fracasitos



Fracasitos nació tras leer anécdotas de usuarios en un grupo de Facebook. Autora: Ana Oly. Extraído de [instagram.com/fracasitos](https://www.instagram.com/fracasitos)

A este tipo de webcomics podríamos sumarle también un fenómeno muy propio de la era de la cultura digital: los **memes**, a los que Carlos Scolari (2020) caracterizaría como *el producto más acabado de la cultura snack* y cuyo carácter viralizable y utilización de elementos icónicos y simbólicos se corresponde con muchas de las características del webcomic digital de redes. Intentar hacer una recopilación de memes y profundizar en su concepto no está entre los objetivos de esta investigación, por lo que en este punto, y a fin de evitar confusiones, nos limitaremos a recordar una vez más que **el cómic es también un lenguaje** que está a disposición del uso que otros medios -incluidos los memes- puedan hacer de él ([fig. 54](#)).

Figura 54: Batman Slap Meme



Los memes se sirven del lenguaje del cómic. Autor desconocido. Extraído de lanacion.com.ar

Webcómic y cómic digital hoy: las dificultades de las grandes editoriales

Quienes sí han tenido problemas para integrarse al mundo del cómic digital han sido las grandes editoriales. A DC, Marvel e Image les ha costado muchísimo hacer pie en la actualidad del cómic digital. A pesar de contar con sus propias plataformas web, aplicaciones móviles con herramientas pensadas para facilitar la lectura y acuerdos con distribuidoras digitales de cómic como *Comixology* de Amazon, el hecho de que la mayor parte del contenido disponible de sus catálogos se corresponda con versiones digitalizadas de sus cómics impresos, hace que la experiencia no termine de ser del todo fluida, sobre todo si se accede desde un teléfono móvil. Quizás los intentos más acertados hayan sido algunos títulos de las líneas *Digital First* de DC Comics como *The Legend of Wonder Woman* ([fig. 55](#)) de *Renae De Liz*, con un diseño de página más ancho que alto (pensado para lectura en computadores portátiles, tablets o smartphones en posición horizontal) o la recientemente lanzada línea *Marvel Infinity Comics*, con una serie de títulos exclusivos para plataformas digitales de diseño muy similar al de los *Webtoon* y utilizando a personajes como *Captain America*, *Wolverine*, *Black Widow*, *Spider-Man*, *Venom* y *Deadpool* ([fig. 56](#)), entre otros.

Lamentablemente para los lectores que gustan de los cómics de las grandes editoriales, ninguna de estas experiencias ha sido del todo satisfactoria. Uno de los principales problemas es que ambas empresas han tomado como política editorial que la mayor parte de las historias que salgan en formato digital sean completamente independientes de las historias que se desarrollan en formato impreso. Si bien esto puede suponer una buena ventaja para quienes deseen iniciarse en la lectura de

Figura 55: The Legend of Wonder Woman #9

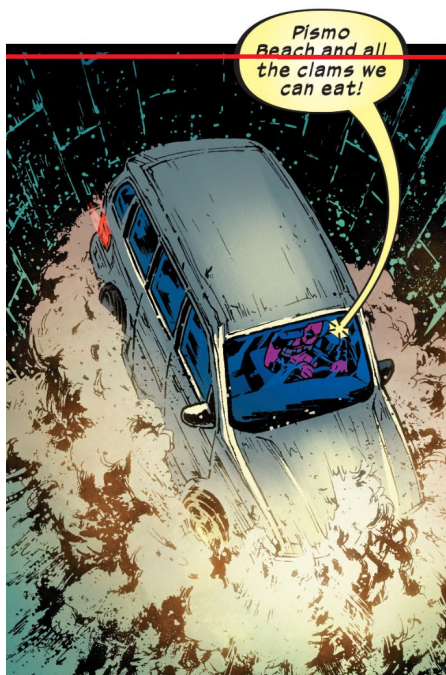


El diseño a “media página” facilita la lectura en pantallas widescreen. Autora: Renae De Liz. Extraído de dccomics.com

estos personajes, deja fuera a una gran parte del público que ve en el factor de “continuidad” (un elemento típico de los cómics de superhéroes en el que todos los eventos que hayan sucedido alguna vez dentro de la editorial tienen relevancia histórica en la narrativa de cada uno de los personajes y pueden ser recuperados en cualquier momento y por cualquier autor) un condicionante a la hora de seguir sus series favoritas. Por otro lado, si bien las editoriales ofrecen algún que otro título de manera gratuita, **todas sus plataformas son de carácter pago**, ya sea mediante suscripciones mensuales o anuales que permiten acceder a todo el catálogo (por ejemplo *Marvel Unlimited*) o a través de la venta directa de sus títulos en formato digital en plataformas como *Comixology*. Esta situación reduce muchísimo el número de ventas que pueden tener las editoriales porque **las limita únicamente a personas que cuenten con el poder adquisitivo y los medios de pago suficientes como para acceder a un producto que se vende exclusivamente en dólares**. Además, al ser títulos que se licencian en todo

el mundo y cuyos derechos de publicación pasan a pertenecer al grupo editorial que los compre en cada país, no pueden ser ofrecidos para su descarga en otro idioma que no sea el inglés. Todas estas situaciones hacen que, al día de hoy, el cómic digital no sea un negocio rentable para ninguna de las grandes editoriales, que en 2020 y según un informe elaborado por el sitio web especializado *Chromicon* (2021) reportaron en las ventas de cómic digital una cifra casi 10 veces menor a la que reportaron en las ventas de cómic en formato físico.

Figura 56: Deadpool en Unlimited X-Men #14



La yuxtaposición vertical de viñetas (línea roja) simula el canvas de los webtoon. Autor: Fabian Nicieza. Extraído de marvelunlimited.com

Webcómic y cómic digital hoy: la experiencia independiente

En lo que a cómic norteamericano se refiere, quizás la mejor de las experiencias sea la de *Panel Syndicate*, un portal web lanzado en 2013 por el prestigioso guionista estadounidense Brian K. Vaughan (autor de obras como *Saga* para *Image Comics* o *Y: The Last Man* para *DC Comics*), el dibujante español Marcos Martín (*Batgirl: Year One* para *DC Comics* o *Hawkeye* para *Marvel Comics*) y la colorista e ilustradora española Muntsa Vicente (*Spider-Man* o *Conan The Barbarian* de *Marvel Comics*). *Panel Syndicate* se define a sí misma como un portal de cómics digitales de creadores para lectores y funciona mediante un sistema voluntario de donaciones: **cualquier usuario puede ingresar al sitio y descargar todos los cómics que quiera en varios formatos y varios idiomas sin la necesidad de pagar ni un centavo pero con la posibilidad de hacerlo directamente desde el sitio si desea colaborar con los autores.** Desde su creación, la iniciativa ha sido sumamente exitosa gracias a aclamados títulos que luego se editaron en diferentes países en formato físico como *The Private Eye* (fig. 57) de Brian K. Vaughan y Marcos Martín; *Umami* del español-japonés Ken Niimura o *Universo* del español Albert Monteys pero también gracias a los beneficios que la plataforma ofrece a los autores que quieran formar parte de ella. Así lo explica en una entrevista el propio Marcos Martín: “La experiencia es muy positiva puesto que ha permitido abrir un espacio de total libertad creativa para los autores, permitiéndoles conservar todos los derechos sobre sus obras y estableciendo una relación de corresponsabilidad directa con los lectores sin injerencias de ningún tipo de intermediario (...) Creo que nuestro mayor acierto ha sido sin duda, la honestidad de nuestra propuesta. La gente ha entendido el riesgo que habíamos asumido los autores y ha sabido recompensarlo” (Serrano, 2021).

Figura 57: The Private Eye



The Private Eye fue el primer cómic lanzado desde *Panel Syndicate*. Autores: Brian K. Vaughan y Marcos Martín. Extraído de panelsyndicate.com

Webcómic y cómic digital hoy: el webcomic japonés como herramienta publicitaria

Una experiencia más que interesante ha sido la propuesta por la editorial japonesa *Shueisha*, quien a través de su aplicación *Manga Plus* (fig. 58), lanzada internacionalmente en enero de 2019, ha puesto a disposición de manera gratuita y en varios idiomas un amplio catálogo de manga que cuenta con algunos de los títulos y franquicias más populares del momento: desde clásicos como *Dragon Ball Z* de Akira Toriyama, *One Piece* de Eiichirō Oda o *Naruto* de Masashi Kishimoto hasta títulos recientes que se han dado a conocer a través de la plataforma, tales como *Spy X Family* (fig. 59) de Tatsuya Endō o *My Hero Academia* de Kohei Orikoshi.

Figura 58: Manga Plus



Así se anunciaba la llegada de Manga Plus a dispositivos móviles. Imágen extraída de mangaplus.shueisha.co.jp

Para entender el funcionamiento de *Manga Plus* es necesario entender primero cómo funciona el manga en Japón. *Shonen Jump*, al igual que otras editoriales japonesas, publican todos sus títulos en revistas recopilatorias que agrupan series orientadas a grupos demográficos determinados y que salen varias veces al mes, siendo la *Shonen Jump Weekly* una de las más populares junto a *Weekly Shonen Magazine*, *CoroCoro Comic* y *Shojo Beat*. Cuando una serie de las que se publica en estas revistas logra captar la atención del público, la editorial comienza a publicar esa serie de manera independiente en tomos recopilatorios, siendo éste último el formato en el que luego se licencian las series para su publicación en el mercado internacional. El caso de *Manga Plus* es muy interesante porque viene a ser el equivalente de las revistas de Manga fuera de Japón (no es casual que la aplicación no esté disponible en el país nipón), pero cumpliendo **una tarea mayoritariamente promocional y publicitaria** al ser una aplicación **completamente gratuita**, con una presencia casi nula de publicidad y **carente de cualquier tipo de suscripción o modalidad de pago**. Actualmente en su catálogo cuenta con alrededor de 150 títulos disponibles en diversos idiomas (los dos que más títulos acaparan son el inglés con 131 y el español con 72) que se actualizan de manera semanal y que **sólo pueden leerse por**

un tiempo limitado. Los únicos capítulos que están siempre disponibles son los 3 primeros que se hayan publicado y los 3 últimos, promoviendo a quienes lleguen “tarde” a una serie a comprar la edición física del manga licenciada por una editorial local (como *Ivrea* en Argentina) para poder acceder a los *capítulos perdidos* y leer la historia completa.

Figura 59: Spy X Family



En Manga Plus solo pueden leerse los primeros y los últimos capítulos disponibles de una serie en curso. Autor: Tatsuya Endō.

Captura de pantalla de la versión 1.5.6 de Manga PLUS para Android.

Las principales desventajas con las que cuenta *Manga Plus* -además de la ya mencionada falta de disponibilidad de los capítulos intermedios de sus series- están relacionados al material original. Cada serie, al estar originalmente diseñada con el objetivo de convertirse en un producto impreso, ve limitada la utilización de recursos propios del lenguaje del cómic digital y termina siendo un híbrido que se parece más a un manga digitalizado que a un producto nativo del formato digital. El mejor ejemplo de esto podemos verlo en títulos como *Spy X Family* o *Dandadan*, que a pesar de haber nacido en la aplicación son serializados en blanco y negro, tanto en su versión digital como en su edición impresa.

Webcómic y cómic digital hoy: Loco Rabia, el laboratorio de ensayos argentino

Si bien en la actualidad Argentina cuenta con una buena cantidad de portales de publicación de cómic digital, entre los que podríamos destacar *Tótem Cómic*, *Viñeta Uno* o la recientemente relanzada edición digital de la *Revista Fierro*, uno de los modelos que mejor ha funcionado ha sido el de la editorial *Loco Rabia*, un espacio de autogestión de historieta nacido en el 2008 de la mano de *Alejandro Farías* y *Marcos Vergara* que al día de hoy y según un informe elaborado por *Santiago Kahn* (2022) **lleva publicadas más de 100 historietas de autores y autoras argentinos en los últimos 13 años**, convirtiéndose así en la editorial nacional orientada a cómic argentino que más ha publicado en la última década.

Parte del éxito de *Loco Rabia* podemos atribuirlo a su e-zine ([fig. 60](#)), un apartado en su página web a través del cual se puede acceder a muchos webcomics gratuitos de autores y autoras argentinos que se actualizan semanalmente sumando una página hasta que la historia esté completa. Una vez que esto último sucede, la editorial generalmente acuerda con el / los autores para adaptar el webcomic y editarlo en formato físico.

Figura 60: Ezine de Loco Rabia



El e-zine de *Loco Rabia* se aloja actualmente en la plataforma Behance. Imagen extraída de locorabia.com.ar

Lo más interesante del ezine del *Loco Rabia* es el potencial que tiene como difusor de la historieta nacional independiente. La plataforma le ha dado a cientos de autores (muchas veces noveles) la posibilidad de publicar de manera gratuita sus historias con una periodicidad viable y que, a la vez,

forma parte de todo un flujo de trabajo en el que el resultado final puede llegar a ser un libro impreso que salga a la venta y se distribuya en todo el país (*Loco Rabia* cuenta también con su propio canal de distribución llamado *Che Distribución*). También es importante destacar que los derechos de todas las obras quedan en manos de los autores, por lo que no hay ningún tipo de obligación legal de que la publicación se realice a través de la editorial o que el autor pueda publicar la obra en otros medios.

Actualmente el *e-zine* cuenta con 56 obras, entre las cuales se encuentran también algunos libros ya editados en físico por la editorial que aparecen para enriquecer el catálogo y darle un nuevo impulso a sus ventas. Durante los últimos años las historietas se han alojado en la plataforma *Behance* de *Adobe*, una plataforma que generalmente se utiliza para compartir ilustraciones o muestras de trabajos gráficos, haciendo que el proceso de lectura (sumado a que todas las historietas se dibujan apuntando a una futura edición en formato físico) no sea el ideal.

Del papel a la pantalla y de la pantalla a las pantallas: los cambios que introdujo el cómic digital

En el apartado anterior pudimos ver como una gran parte de los intentos de realización de cómic digital resultaron (y resultan) en experimentos toscos y más parecidos a adaptaciones digitalizadas de cómic en formato físico que a un elemento propio de la cultura digital. Si bien esta situación puede parecernos paradójica o contradictoria, es en realidad bastante frecuente. Los primeros programas de radio se parecían más a obras de teatro que a un producto pensado plenamente desde lo sonoro, las primeras páginas web se parecían más a una página de revista que a una interfaz de contenidos audiovisuales y los primeros cómic digitales se parecían más a... los cómics físicos. En su libro *Media Evolution*, Carlos Scolari (2019:77) explica: “Durante su fase de emergencia, el #newmedia irrumpe en el ecosistema mediático. Los actores (diseñadores, técnicos, creadores de contenidos y audiencias) no saben bien de qué se trata y por lo tanto experimentan formas de producción y apropiación a partir de los medios que ya existen y conocen”. Esta última frase se adapta de manera casi perfecta al cómic digital: un medio de reciente creación plagado de autores, lectores, editores y distribuidores que llevan en su espalda una enorme mochila cargada de años de bagaje en el mundo del cómic tradicional.

A pesar de esta particularidad, el cómic digital sí cuenta con características propias que merecen ser relevadas, especialmente si queremos entender y abordar la potencialidad que hay en el medio. Con esto no pretendemos dejar de lado todo lo trabajado en capítulos anteriores, sino todo lo contrario. A pesar de haber incorporado elementos como imágenes animadas, sonido o botones interactivos, **el cómic digital no deja de ser un tipo de cómic** que responde a aquella definición de *ilustraciones yuxtapuestas y otras imágenes en secuencia deliberada* que trabajamos en el primer capítulo de la investigación. Es importante recordar que nuestra definición de cómic **separa forma y contenido y entiende al medio como un lenguaje** con una gran capacidad de adaptabilidad y un potencial enorme

de transformación.

Zanjada esta última cuestión, durante esta segunda y última parte del capítulo trabajaremos sobre tres ejes que nos serán fundamentales a la hora de entender las diferencias entre cómic y cómic digital: **producción, distribución y potencial**.

Cómic digital y cambios en la producción

La incorporación de herramientas digitales en el trabajo diario de los artistas del cómic no fue un camino sencillo. En nuestra historia del cómic digital pudimos ver como los primeros intentos de crear arte digital quedaron reducidos a un número muy escaso de personas, no solo por el enorme costo que implicaba comprar una de aquellas primeras computadoras, sino también por la dificultad que representaba tener que “dibujar” introduciendo comandos en un lenguaje nuevo y desconocido. Pero todo cambió con la introducción de las primeras interfaces gráficas GUI y, con el pasar de los años y los avances tecnológicos, las computadoras se convirtieron en un aliado fundamental en la producción de todo tipo de cómics. Hoy en día es prácticamente imposible encontrar un título de cómic mainstream que se realice sin involucrar alguna herramienta digital en el proceso. La incorporación de las tabletas gráficas (fig. 61) y herramientas similares es algo estándar en la industria, y aún aquellos autores veteranos que continúan trabajando con lápiz, papel y tinta, ven como sus bocetos son escaneados e intervenidos digitalmente en procesos como el rotulado o el coloreado..

Figura 61: Queenie Chan

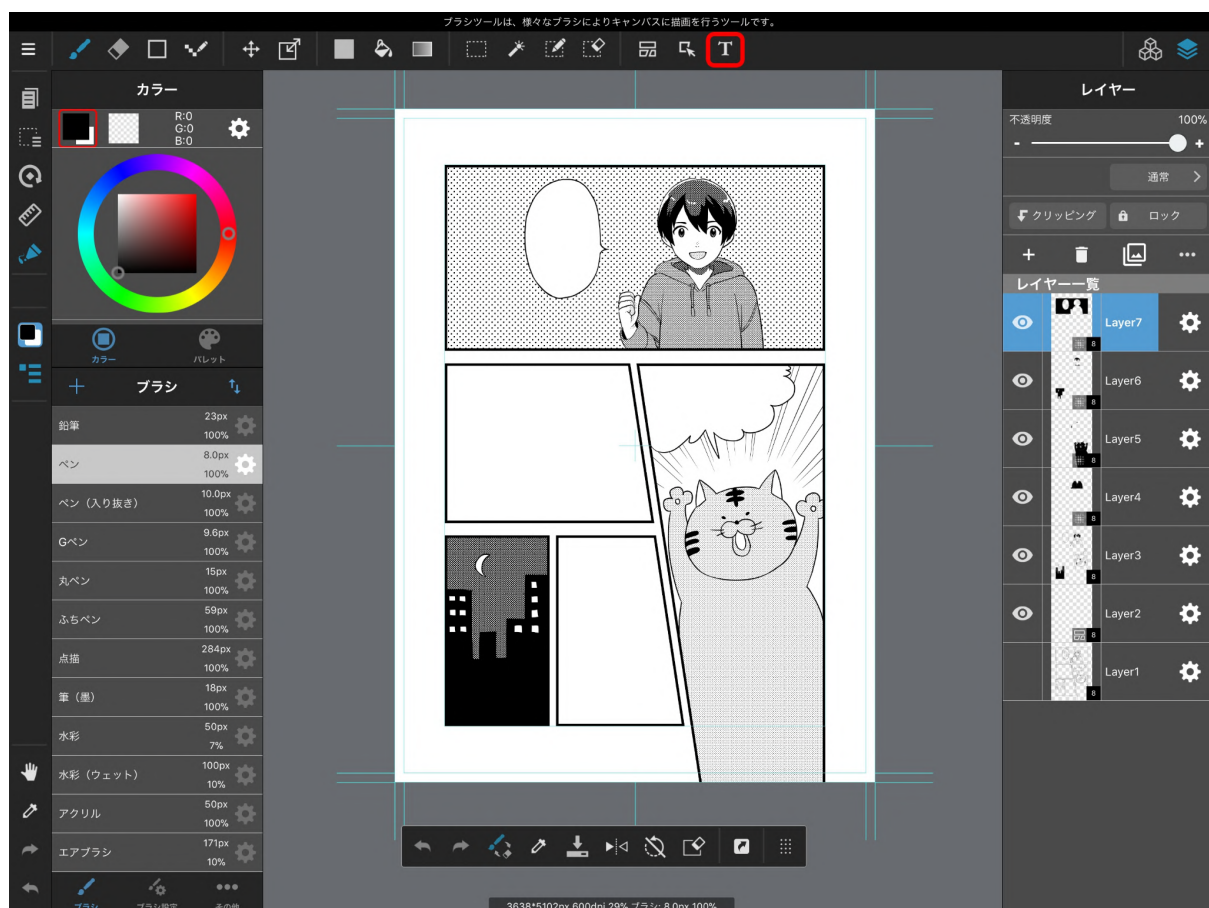


La mangaka Queenie Chan dibujando *Fabled Kingdom* en una tableta de dibujo Wacom. Imagen extraída de thejakartapost.com

¿Cuáles son las ventajas que la producción digital supone? En primer lugar estamos ante un tablero

de herramientas sin precedentes. Con un solo clic en cualquier programa de dibujo como *Medibang Paint Pro* ([fig. 62](#)) o *Clip Studio Paint*, **cualquier autor o autora puede acceder a una versión digital de costosas herramientas o materiales y lograr similares resultados**. Este aspecto también resulta positivo en cuanto que un error sobre un tablero digital es mucho más fácil de soslayar que uno sobre una hoja de papel tradicional, que debería ser reemplazada con otra hoja y en donde el material utilizado (tinta, acuarelas, pinturas) no tendría forma de ser recuperado. Por supuesto que **esto resulta en una mayor apertura hacia el mundo artístico** porque permite **abaratar costos de producción y abrirle así las puertas a nuevos artistas** que no pueden costear las herramientas tradicionales, dotando además de mayor flexibilidad a todo el proceso de trabajo y desdramatizando las consecuencias de cualquier posible error involuntario.

Figura 62: Medibang Paint Pro



Medibang Paint, un programa muy utilizado por su variedad de pinceles y herramientas. Imagen extraída de medibangpaint.com

En segundo lugar, tenemos que tener en cuenta la posibilidad de crear nuevos efectos narrativos con las herramientas antes mencionadas. Un buen ejemplo podría ser el famoso efecto de desenfoque del fondo ([fig. 63](#)), que pone a un sujeto en un primer plano para destacarle por sobre el paisaje o la multitud. Este proceso, que es muy complejo de realizar de modo tradicional y que no siempre garantiza el resultado deseado, se puede hacer en cualquiera de los programas antes mencionados, permitiendo también graduar el desenfoque para obtener diferentes efectos narrativos. Y el

desenfoque es solo uno de esos efectos: introducción de nuevas líneas de movimientos, trabajos de luz con la manipulación del punto de fuga, la posibilidad de añadir filtros y texturas a diferentes imágenes y efectos poco convencionales como los remolinos o el pixelado abrieron la puerta a un sinfín de posibilidades narrativas que aún hoy continúan explorándose.

Figura 63: Efecto desenfoque



Hay otras personas en el tren, pero el desenfoque nos permite centrarnos solo en el protagonista. Autor: Sleepy-C. Extraído de [Webtoon](#).

En tercer lugar debemos hablar brevemente de la enorme ventaja que supone realizar toda la producción en el mismo soporte (o similar) al que va a salir publicado el cómic. En el cómic tradicional, ningún dibujante recibe una revista ya maquetada y engrapada sobre la cual plasma sus dibujos, sino que el proceso es a la inversa. Pero en el cómic digital, **la maquetación se realiza de manera muy sencilla y el resultado no varía mucho de lo que el o la dibujante vé en su tablero o pantalla**, especialmente si se tiene en cuenta que no son pocos los artistas que utilizan dispositivos como el iPad de Apple ([fig. 64](#)) tanto para diseñar cómics como para leer otros. Esta situación ayuda mucho a que el artista tenga una visión más integral del producto final y pueda tomar mayores riesgos o enfocar de manera más clara sus objetivos a la hora de sentarse a dibujar.

Figura 64: Dibujo en iPad Pro



El lápiz capacitivo es un accesorio que permite dibujar cómodamente en un iPad Pro. Imagen extraída de iphoneincanada.com

La última gran ventaja de la que queremos hablar en torno a la producción de cómic digital es la infinidad de posibilidades que otorga el medio para que, cualquier persona sin capacidad de dibujar a mano, pueda hacerlo. Esto no solo incluye a cómics hechos con cliparts o utilizando modelos predibujados y extraídos de internet (fig. 65), sino también a que cualquiera con la capacidad de hacer algunos simples monigotes puede tener un trabajo digitalizado y relativamente prolijo para presentar en la web. **Esta apertura permite a miles de autores y autoras contar historias que, de otra forma, jamás habrían sido contadas** y es sin lugar a dudas una de las grandes ventajas que la producción digital introdujo en el mundo del cómic. Ya lo había dicho a principios de siglo el propio Scott McCloud (2016:156): “En una década, cualquiera con recursos modestos y ganas suficientes estará en disposición de poder reinventar para siempre el aspecto del cómic si halla el modo de llegar a su público potencial”.

Figura 65: 8-Bit Comics



Los sprites de Super Mario Bros 1 y 2 utilizados en un webcomic. Autor: CrvnJava. Extraído de [Pinterest](https://www.pinterest.com).

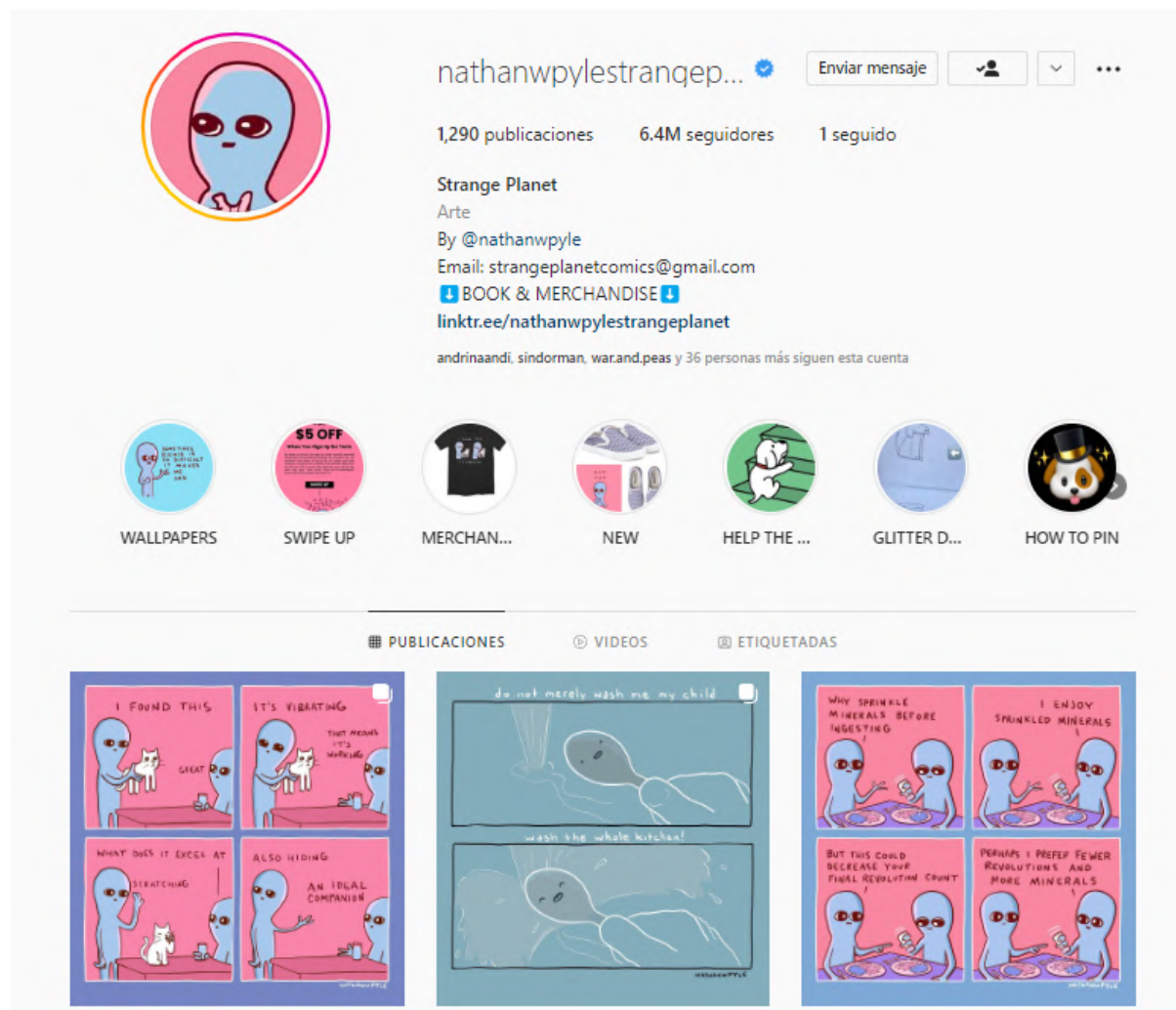
Cómic digital y cambios en la distribución

En capítulos anteriores mencionamos la importancia de internet como un lugar en el que todo el conocimiento humano se hizo accesible a través de un único dispositivo. Una herramienta que lejos está de ser solo un repositorio de información sino un medio de información, interacción y organización: **hoy internet es el tejido social** (Castells, 2000).

El ingreso del cómic a este tejido supuso todo un cambio en el proceso de distribución tradicional. Este último puede variar de acuerdo a la magnitud, pero su premisa fundamental es la siguiente: **a mayor escala de distribución, mayor cantidad de intermediarios**. Explicado en pocas líneas: si un autor o autora quisiera que su cómic llegue a miles de personas en su propio país, debería primero conversar con varios editores y presentarles su propuesta. Luego, estos editores tomarían parte de su obra (a veces quedándose en el proceso con los derechos de explotación) y a cambio le ofrecerían un porcentaje de las ventas que resulten del proceso de contactar con una imprenta que imprima sus cómics para luego enviarlos por todo el territorio a través de una distribuidora, que a su vez contactará con los vendedores, encargándose estos últimos del contacto con los potenciales clientes. Lamentablemente todo este proceso nunca es garantía de una llegada al público masivo, y por lo general solo termina en autores recibiendo un beneficio ínfimo por su obra y cediendo los derechos de explotación de la misma. Por otro lado, cualquier autor o autora puede prescindir de todos estos intermediarios eligiendo autoeditarse, buscando la imprenta que le ofrezca el mejor precio y ofreciendo sus cómics tienda por tienda, asistiendo eventos o recurriendo a la venta ambulante. De esta forma elimina los intermediarios, pero complejiza su proceso de trabajo limitando en un gran número a su público potencial.

Para Scott McCloud (2016), los avances tecnológicos dotaron al cómic de la posibilidad de avanzar hacia la **distribución digital**, es decir, a un proceso en donde los cómics **pueden viajar como información pura desde el producto hasta el lector** y sin la necesidad de intermediarios. Y mucho cambió desde que “*Reinventar el cómic*” salió a la luz a principios de la década del 2000: la capacidad de almacenamiento personal en la nube es cada vez más alta, internet es cada vez más veloz, los dispositivos son cada vez más portátiles y accesibles y las pantallas cuentan cada vez con más resolución. Cualquier persona puede publicar su contenido en redes sociales y lograr un breve período de viralización invirtiendo un poco de dinero en publicidad. Y es esta última situación la que también pone un límite a las editoriales, que a la hora de contratar a un autor o autora o de comprarle los derechos de distribución de su obra se ven obligadas a tener en cuenta que para estos últimos está siempre latente la posibilidad de volverse independientes y alcanzar una buena cantidad de público por su cuenta ([fig. 66](#)) teniendo por tanto que ofrecer más beneficios y demandarles menos obligaciones contractuales.

Figura 66: Strange Planet



Strange Planet de Nathan W. Pyle y sus 6,4 millones de seguidores lo convierten en uno de los webcomics más populares. Extraído de [instagram.com/nathanwpylestrangeplanet](https://www.instagram.com/nathanwpylestrangeplanet)

Pero la distribución digital no solo frena a las grandes empresas en cuanto a sus demandas para con los autores, sino que también les genera competencia real en los propios términos de la distribución. Las editoriales grandes como DC o Marvel Comics cuentan con enormes ventajas con respecto a todas sus competidoras: en primer lugar ambas poseen estrechos contactos con imprentas y distribuidoras, pudiendo imprimir una tirada mucho mayor de ejemplares (y abaratando así el costo por unidad) y acortando las distancias gracias a distribuidoras que llegan a todo el territorio estadounidense. Pero además, estas empresas cuentan con dos enormes grupos económicos que las respaldan: *Warner Bros* y *Disney*, que con todo su aparato de publicidad y siendo dueños de cientos de cadenas de televisión, medios de comunicación, productoras o distribuidoras de cine e inclusive cadenas de librerías, pueden aplastar a la competencia con un par de anuncios. Para McCloud, la **distribución digital** tiene el potencial de cambiar al menos 2 de estas 3 grandes ventajas, porque eliminaría cualquier tipo de beneficio económico obtenido de imprimir tiradas más grandes y además reduciría drásticamente el impacto de las distribuidoras, que ya no podrían ofrecer el “llegar a todo el país” como una ventaja,

porque **en internet todos llegan a todos lados**. Como añadido, la **distribución digital** también podría pelear contra todo el aparato publicitario, sobre todo **si se tiene en cuenta la tendencia de las redes sociales y las plataformas de contenido a la distribución de contenidos basados en los intereses de cada usuario**. Lamentablemente la escasa transparencia en torno al funcionamiento de varios de estos algoritmos nos permite solo elaborar conjeturas al respecto.

Estamos en condiciones de afirmar que la **distribución digital**, en su estado más puro, podría incluso cambiar las leyes de la oferta y la demanda en el mercado del cómic. Al verse reducidos los costes de producción y distribución, tanto autores independientes como grandes editoriales podrían trabajar con precios similares. Inclusive los autores independientes, con estrategias adecuadas y sin invertir grandes cantidades de dinero, podrían competir a maniobras como la de cómics gratis o a precios extremadamente reducidos. Y si esta situación se consolida, podría dar como resultado un mercado en el que los lectores desarrollen la tendencia a probar nuevo material; y cuando la oferta se equipara, lo que reina es la demanda. Al respecto de este punto, McCloud (2016:188) explica: *“Estamos a punto de adentrarnos en un mundo en que el paso de vender diez cómics a vender diez mil o diez mil millones está claro como el agua. Una economía en la que los intereses de los consumidores se satisfacen de forma directa y no por mera suposición y en la que el valor de las obras sube o baja según las fuerzas de esos intereses y nunca jamás por ninguna otra razón. Ningún autor tiene derecho a una afluencia masiva de lectores y ningún lector tiene derecho a cómics creados para satisfacer sus necesidades, pero ambos tienen derecho a que el mercado no se interponga entre un vendedor convencido y un comprador predispuesto”*.

En pocas palabras, **la distribución digital tiene la capacidad de equiparar la oferta y crear un mercado en donde los lectores tengan siempre a disposición el material que quieran leer y desarrollen la tendencia de incorporar nuevas lecturas y creando para los autores la posibilidad de conectarse con un público auténtico y realmente interesado en su obra y de contar con mayores libertades a la hora de crear nuevos contenidos**. Por supuesto que todo esto no siempre se da en forma pura. Las grandes editoriales cuentan todavía con la ventaja de producir una enorme cantidad de títulos mensuales dada su capacidad de contratar masivamente a autores y autoras y expandir así su catálogo con contenido diverso y actualizado. Además, suelen apoyar ese contenido con un enorme aparato publicitario y hasta puede pasar que los propios cómics sean parte del aparato publicitario hacia otro soporte, como en el caso de Marvel Comics y las películas de Marvel Studios.

Por último, es importante aclarar (para evitar caer en observaciones fatalistas) que la **distribución digital** no implica la desaparición de la **distribución física**. El cómic impreso se sigue produciendo, comprando y vendiendo, quizás no en la misma cantidad que hace 20 o 30 años, pero sí en cantidades respetables. Según un informe del sitio web *Comichron.com* (2021), en 2021 las ventas de cómics impresos en tiendas de Estados Unidos alcanzaron las 94 millones de unidades, una cifra para nada despreciable y más aún si se tiene en cuenta que este informe no contempla al manga, que está en

creciente expansión a lo largo y ancho del mundo. También es justo decir que este número de ventas está apoyado también en las ventajas de otro fenómeno de la era digital: el de la venta online y la multiplicación de mecanismos y sistemas de envíos.

Queda mucho camino por recorrer para la **distribución digital**, pero algunas de sus premisas pueden ser claves a la hora de **pensar en un mercado mucho más democrático y que se sostenga en base a las demandas de un público diverso y que siempre esté abierto a recibir nuevos autores y autoras y nuevas historias.**

El verdadero potencial del cómic digital: el lienzo infinito

En este último apartado nos vamos a dedicar a explorar y profundizar brevemente en una de las mayores potencialidades del cómic digital: la denominada por Scott McCloud (2016) **el lienzo infinito**.

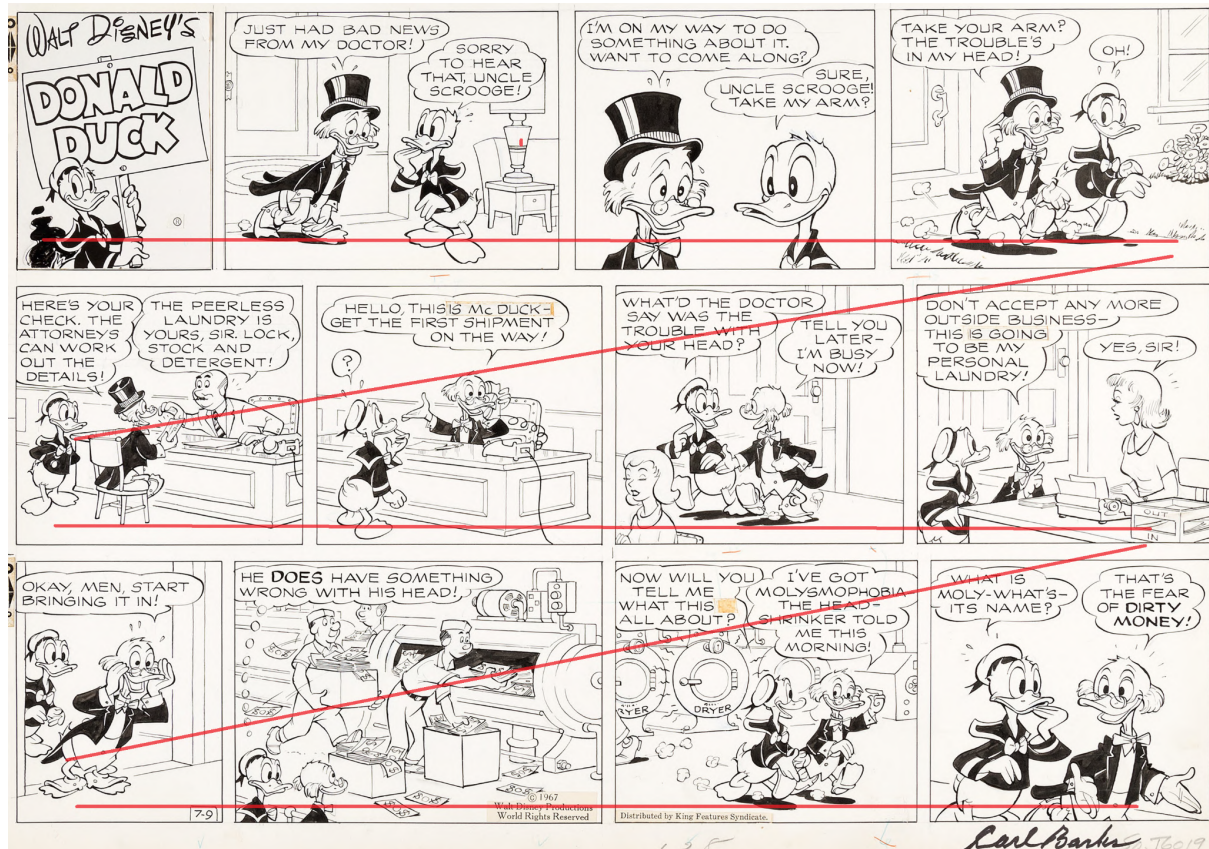
En las últimas páginas de *Reinventar el Cómic*, McCloud retoma su concepto de cómic (ver capítulo 1), haciendo énfasis en su carácter abarcativo; un concepto con la capacidad de acoger estilos, contenidos, medios físicos, diversidad de autores y autoras, creaciones de diferentes épocas y muchas otras características más que daban cuenta de un concepto de cómic flexible y siempre abierto al cambio y a la evolución. Paradójicamente, y tal como expresamos al principio del capítulo, nos resulta imposible imaginar al cómic sin ligarlo a uno de los grandes acontecimientos que lo consolidó como todo un fenómeno de masas: el surgimiento de la imprenta moderna. Quizás hoy nos sea un poco más difícil imaginar a la imprenta como algo innovador, pero los cambios que introdujo fueron fundamentales y su impacto puede sentirse aún más si se tienen en cuenta los antecedentes del cómic que vimos en la primera parte de esta investigación. Quizás el cambio más evidente sea el de formato. Pasar de pinturas en las paredes y enormes lienzos a una caja contenedora de hojas fácilmente transportable fue un enorme paso, pero el libro tendría algo aún más importante que heredarle al cómic: un **sentido de lectura**.

Desde un primer momento, los autores de cómic entendieron que si las personas estaban acostumbradas a leer los libros de izquierda a derecha y de abajo hacia arriba, para luego pasar a la siguiente página, el cómic debía seguir una estructura similar. La estructura de las 9 paneles ([fig. 67](#)) es la más conocida de todas, pero no la única. A lo largo del tiempo, el cómic fue adaptándose a las nuevas necesidades narrativas y de producción, experimentando con nuevos estilos y en algunos casos hasta invirtiendo el orden de lectura, como es el caso del manga japonés, pero hay algo que jamás cambió: la página de papel fue siempre el único formato apto para cualquier tipo de cómic de mediana o larga extensión.

Este último aspecto nos puede ayudar a entender esa tendencia que gran parte del cómic digital mantiene hasta el día de la fecha de encasillarse en el formato página. Sin embargo, y como vimos en

el apartado correspondiente, pocos son los límites que la producción digital presenta ante cualquier desafío narrativo. Cualquier límite que pueda pensarse desde el papel queda completamente saldado

Figura 67: Donald Duck



La estructura de 9 paneles imita el sentido de lectura de un libro. Autor: Carl Barks. Imagen intervenida extraída de ha.com

cuando pensamos en las capacidades de una pantalla: “Jamás existirá un monitor tan ancho como Europa, pero cualquier monitor puede mostrar un cómic tan ancho como Europa o tan alto como una montaña. Basta con desplazarse centímetro a centímetro, metro a metro y kilómetro a kilómetro. La página es un artificio de la imprenta, y no es más intrínseca al cómic que la tinta china o las grapas. Tras liberarnos de la caja, puede que haya quien siga encorsetado por su forma. Pero, gradualmente, los historietistas estirarán sus miembros y empezarán a explorar todos los diseños posibles que ofrece este lienzo infinito” (McCloud, 2016:222).

Por supuesto que la idea de un lienzo verdaderamente infinito es imposible, pero a McCloud le interesa más todo el valor simbólico de la palabra. Un mecanismo a través del cual autores y lectores podrían experimentar una libertad espacial que esté más allá de su propia percepción. Y si a esto le sumamos todo el trabajo que se puede hacer con el color o la posibilidad de elaborar juegos entre la experiencia interactiva multimedia (fig. 68) y el mecanismo de clausura, estamos en presencia no solo de un lienzo infinito, sino de herramientas infinitas y -por qué no- de posibilidades infinitas.

Figura 68: Framed



En el webcomic *Framed* los lectores pueden alternar el orden de las viñetas para cambiar el devenir de la historia. Autor: Loveshack.
Imagen extraída de framed-game.com

Reinventar el Cómic fue escrito en el año 2000, pero ya sobre sus últimas páginas McCloud (2016:232) anticipa: **“No puedo garantizar el devenir del cómic digital durante los próximos 20 años, cualquier hecho menor en el presente podría tener grandes consecuencias en nuestra revolución”**. Por supuesto que no estaba errado: como vimos en el capítulo 2, tan solo unos pocos años después de estas palabras, salían a la venta los primeros smartphones y con ellos la puerta de acceso a todo un nuevo universo de contenidos al alcance de la mano. El cómic no sería la excepción y de su adaptación al medio hablaremos en nuestro próximo y último capítulo: la llegada del webtoon.

Capítulo 4: Webtoon, la historieta en la palma de una mano

Las aventuras de un lienzo infinito: historia del Webtoon

La historia del desarrollo del cómic digital nos permitió entender a grandes rasgos las dificultades que tuvieron los diversos intentos de adaptar un lenguaje y un medio de comunicación que había vivido durante tantos años de forma casi exclusiva en revistas y libros de papel y en las páginas posteriores de diarios y revistas a un nuevo tipo soporte, con reglas completamente nuevas y potencialidades aún no exploradas. Pero en el cómic digital el camino fue distinto. Cuando los primeros cómics digitales en CD-ROM estaban empezando a salir al mercado, la explosión de internet obligó a cambiar rápidamente los mecanismos de distribución digital, y cuando el webcomic parecía estar consolidándose, apareció un nuevo actor inesperado: los smartphones.

Por volumen global y por el carácter efímero de mucho de lo que se hace en internet, hacer un intento de arqueología sobre quién, cuándo y dónde adaptó por primera vez un cómic para que pueda ser leído en un smartphone es una tarea muy poco viable. Lo que sí sabemos a ciencia cierta es que el formato más exitoso, el **webtoon**, nació a principios de la década de 2000 en Corea del Sur y gozó de un crecimiento inusitado que lo convirtió hoy en una de las formas más populares de leer cómics.

Para explicar el surgimiento de los webtoons, es importante tener en cuenta dos cuestiones fundamentales. La primera es que a principios de la década del 2000 los teléfonos móviles en Corea del Sur eran muy populares, una situación que puede explicarse fácilmente cuando se tiene en cuenta que de este país asiático son originarias dos de las compañías fabricantes de teléfonos móviles que mayor éxito han tenido en el mercado: *Samsung* y *LG*. Pero la segunda, no menos importante, es que durante aquellos años el *manhwa* (nombre con el que se conoce al cómic en Corea del Sur) estaba viviendo una de sus etapas más gloriosas. Según un informe del funcionario del Ministerio de Cultura de Corea del Sur, Kim Nahko (2003), para año 2002 se imprimían alrededor de 9000 títulos de historieta anuales, siendo el 40% de estos manhwa coreanos que no solo se compraban en tiendas tradicionales, sino que también se leían en las denominadas *Manhwabang* (fig. 69): un tipo especial de tiendas que abría las 24 horas y en las cuales las personas podían pagar una tarifa horaria que les permitía elegir y leer entre cientos de títulos de manhwa. Y si a este número le sumamos la inmensa cantidad de títulos disponibles en formato de webcomic mediante diferentes portales, estamos hablando de todo un fenómeno de masas que ya estaba listo para dar el siguiente paso en la carrera de la expansión digital.

Figura 69: Manhwabang



En las manhwabang las personas pagan una tarifa horaria para leer manhwa. Autora de foto: VitaVita. Extraída de seoulistic.com

Antecedentes

Los primeros atisbos de lo que serían los prototipos del formato webtoon aparecieron durante los primeros años de la década de los 2000 en portales como el *Manhwa Bang* de la empresa Lycos Corea o el servicio *Cartoon Sesang* de Yahoo! Korea, pero se trataba más bien de algunos intentos por adaptar mejor cómics digitales o tradicionales a las características propias de la navegación web. La práctica más recurrente era la de cortar una por una las viñetas de una página de disposición tradicional y reordenarlas para que su lectura sea más sencilla en la pantalla de un monitor de computadora. Pero todo cambiaría cuando en el año 2003 el portal Daum Webtoon publicara una historia que cambiaría a los cómics digitales de Corea del Sur para siempre: *Love Story* ([fig. 70](#)) del dibujante Kang Full.

A diferencia de los cómics que se publicaban hasta ese entonces, *Love Story* destacaba por experimentar con un nuevo tipo de disposición de viñetas. La historia contada en simultáneo de dos parejas con una notoria diferencia de edad entre cada uno de sus miembros era presentada en paneles de disposición vertical, con un diseño pensado para que toda la atención del lector se centre en las expresiones faciales de los personajes y en las emociones que estos experimentaban mientras avanzaban en la historia e intentaban resolver sus problemas. La serie fue todo un éxito entre el público surcoreano y hasta llegó a lograr su propia adaptación cinematográfica en el año 2008 bajo el

nombre de *Hello, Schoolgirl*, pero lo que más llamó la atención a los lectores del portal Daum fue el cambio de formato, que hacía mucho más sencilla la lectura al permitir usar el *scroll* del mouse tal como se hacía en cualquier página web.

Figura 70: *Love Story*

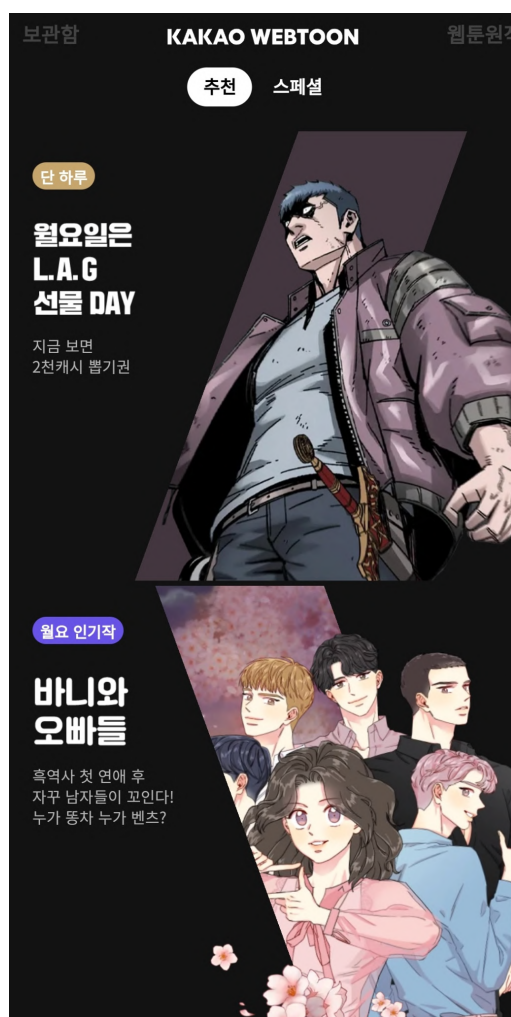


Fragmento del primer capítulo de *Love Story*. Autor: Kang Full. Extraído de Kakao Webtoon.

El éxito de *Love Story* le permitió a Daum seguir experimentando con este nuevo tipo de formato que no tardaría en convertirse en un estándar. Y si bien con el paso del tiempo sería desplazado en popularidad con la aparición de Naver Webtoon, Daum puede presumir de haber sido el primer portal

de webtoons de la historia: el que estandarizó el formato, la frecuencia de publicación y el sistema de monetización; el primero que lanzó los concursos de artistas noveles y la casa de algunos de los webtoons más populares de la historia, tales como *The Great Catsby* de Doha Kang y Kim Seung-Jim; *Moss* de Yoon Tae-Ho; *Itaewon Class* de Kwang Jin o *Apt, Fool, I Love You* y *26 years* del pionero Kang Full. En 2014 Daum fue comprado en 2014 por la empresa de entretenimientos para dispositivos móviles Kakao Corp y fue rebautizado como **Kakao Webtoon** (fig. 71), traduciendo varias de sus obras con el objetivo de llegar a nuevos territorios como Tailandia y Taiwán.

Figura 71: Kakao Webtoon



Así luce en 2022 el portal Kakao Webtoon. Imagen extraída de webtoon.kakao.com

El surgimiento de Naver/Line Webtoon

Naver Webtoon surgió tan solo algunos meses después de que Daum lanzara su portal y durante muchos años mantendrían una gran competencia, publicando una cantidad similar de títulos y utilizando estrategias muy parecidas a la hora de buscar llamar la atención del público surcoreano. A diferencia de Daum, Naver apostó desde un primer momento por los cómics en formato vertical por

el convencimiento de su creador, JunKoo Kim, quien creía que los usuarios de internet iban a leer más cómics si éstos contaban con un diseño similar al de las páginas web a la que tanto estaban acostumbrados. Al ser un formato nuevo, muchos artistas se mostraron reacios a incorporarse, pero tras el ya mencionado éxito de *Love Story* y otras series de Kang Full en Daum, las ofertas comenzaron a llegar. Se trataba principalmente de obras del género conocido como *slice of life*, de carácter costumbrista y llenas de personajes familiares y situaciones cotidianas con las que cualquier lector podría identificarse. Algunas de las obras más destacadas de esa primera oleada fueron *Midnight Rhapsody* ([fig. 72](#)); *The Sound of Your Heart*; *Jungle High School* y *Noblesse*.

Figura 72: Midnight Rhapsody

I DO ALL MY HOMEWORK.



I FINISH ALL THE TESTS.



AND I STILL GET A C...



Fragmento del capítulo 3 de *Midnight Rhapsody*. Autores: Woony y Yoonso Sim. Imagen extraída de webtoons.com

El crecimiento a partir de allí fue notable. Para el año 2012 Naver ya tenía un total de 168 webtoons

publicados y divididos en tres categorías: *Featured* (autores profesionales y pagos por la plataforma), *Best Challenge* (series de autores amateur seleccionadas y curadas por los editores) y *Challenge* (series amateur con poca intervención de los editores). Lo interesante de este apartado es que no era de carácter fijo: si una serie de alguna de las dos categorías “menores” contaba con muchas visualizaciones, Naver premiaba a la serie (y a sus autores) con un ascenso de categoría. Este fue el caso de series como *Cheese in the Trap* de Soonkki, que comenzó en la última de las categorías y fue subiendo hasta llegar a *Featured*, alcanzando un éxito enorme que la llevó incluso a tener su propia serie de televisión. De experiencias como esta se desprende una de las políticas centrales de la experiencia de Naver y sus Webtoon: una especial atención por parte de los editores hacia el trabajo de cualquier artista que quisiera subir contenido en su plataforma.

El verdadero cambio para Naver llegó en el año 2014 cuando la empresa decidió hacer un relanzamiento global de su portal y lanzar una aplicación para dispositivos móviles, aprovechando la gran popularidad que la llegada de los smartphones había generado en Corea del Sur en los años 2009 y 2010. El servicio, que se rebautizó como **Line Webtoon** (fig. 73) en referencia a la popular aplicación de mensajería móvil también propiedad del conglomerado Naver, tenía un claro objetivo: **expandirse globalmente**. Por este motivo, a partir de ese año la plataforma pasó a estar disponible en todo el mundo sumando 3 nuevos idiomas: el thai, el chino y el inglés. El lanzamiento de la plataforma a nivel internacional fue todo un éxito: algunas de sus series ya eran conocidas por traducciones no oficiales de internet realizadas por grupos de fans y la oleada coreana estaba comenzando a pisar fuerte en occidente. Además, para el año 2014 ya eran pocas las personas que no contaban con un smartphone o una tablet en sus manos. Line Webtoon llegaba en el momento justo.

Figura 73: Anuncio de Line Webtoon



Así se anunciaba Line Webtoon en los medios estadounidenses. Imagen extraída de [PRNews](#).

El lanzamiento en inglés de Line Webtoon vino acompañado de un total de 42 series entre las cuales se encontraban la ya mencionada *Noblesse*, *The God of High School* y la que sería uno de los

mayores, sino el mayor éxito de la plataforma: *Tower of God* ([fig. 74](#)) de SIU, que relata la odisea de *Baam* en la búsqueda de su amiga *Rachel* en una torre desconocida que cumple los deseos de las personas que logren llegar hasta la cima. La serie comenzó a publicarse semanalmente en el año 2010 y continúa publicándose en la actualidad, superando ya los 500 episodios. Además, en 2014 se convirtió en la **primera serie webtoon en contar con una adaptación al anime** de 13 episodios de la mano del popular servicio de streaming *Crunchyroll*.

Una de las claves para el éxito global de Webtoon fue la función de *Fan Translation*, una herramienta que permitía a fanáticos de todo el mundo realizar traducciones de episodios de sus series favoritas dentro de la aplicación, ya sea de manera individual como de manera grupal creando equipos de traducción. La función, que fue implementada teniendo en cuenta principalmente la cercanía entre los diferentes países del continente asiático y de Estados Unidos con gran parte de Latinoamérica, fue toda una sensación; las principales series contaban con traducciones de respetable calidad y poco a poco se allanaba el camino para una apertura hacia nuevos horizontes que no tardaría en llegar.

Figura 74: Tower of God



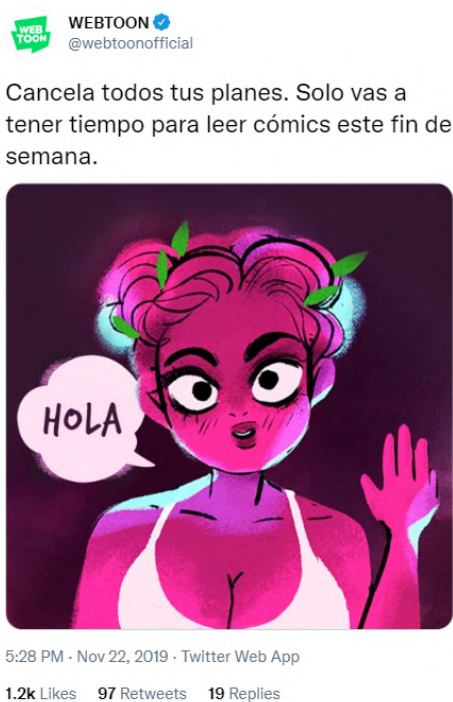
Primeras viñetas de *Tower of God*. Autor: SIU. Imagen extraída de webtoons.com

Nuevos horizontes: llega Webtoon Latinoamérica

El éxito del primer intento de expansión global de Line Webtoon junto al exponencial aumento de popularidad de los contenidos provenientes de Corea del Sur tras la explosión de bandas musicales de *k-pop* como *BTS*, *Blackpink*, *Exo* o *Twice* y al crecimiento de fenómenos de internet como los *dorama* (novelas dramáticas para televisión) hicieron que la empresa se atreviera a dar un nuevo salto. En 2015 Line Webtoon comenzó a estar disponible en indonesio y japonés; en 2019 sumaría el español y el francés y en 2021 incorporaría el alemán. Cada nuevo idioma añadido fue acompañado por un relanzamiento del portal exclusivo para cada grupo geográfico apuntado llevando traducciones oficiales de algunas de sus series más exitosas junto a contenido nuevo elaborado por autores regionales. Una de las grandes ventajas en este aspecto es que ya había muchos autores y autoras de diferentes países trabajando para Webtoon cuando la versión global solo estaba disponible en inglés, por lo que encontrar autores y nuevas historias no iba a suponer un problema.

Webtoon Latinoamérica fue lanzado en noviembre de 2019 con la traducción al español de los primeros capítulos de las obras más leídas de aquel año: la ya mencionada *Tower of God*, *Las Aventuras de Dios*, *El Lamento de la Sirena*, *Secretos de Belleza*, *Mi Novio el Nerd Gigante*, *Maldito Romance*, *Cuestión de Edad*, *Dulce Hogar* y la que sería su gran bastión durante aquel primer año: *Cuentos del Olimpo* (fig. 75) de la dibujante estadounidense Rachel Smythe.

Figura 75: Tweet de Cuentos del Olimpo



Teaser en Twitter de la llegada de Webtoon en español con un personaje de la serie *Cuentos del Olimpo*. Imagen extraída de twitter.com/webtoonofficial

Si bien ya existían algunas series en el catálogo de webtoon en español de autores/as latinoamericanos, como es el caso de *Cuatro Corazones* de la argentina Mai Hirschsfield (ver anexo) todas habían sido estrenadas primero en inglés o coreano. **El primer lanzamiento oficial de un webtoon exclusivo para latinoamérica fue *Lupe Mágica* (fig. 76) del mexicano Ronin Yorch.** La serie, que se estrenó en diciembre de 2020, cuenta hoy con 46 episodios publicados y ya tiene anunciada su continuidad para una nueva temporada de episodios. *Lupe Mágica* fue toda una apuesta por parte de los editores de Webtoon Latinoamérica porque incorporaba a personajes con poderes especiales desenvolviéndose en una historia que **bebe mucho de los mitos y leyendas del folklore mexicano.**

Figura 76: *Lupe Mágica*



La serie incorpora elementos del folklore mexicano. Autor: Ronin Yorch. Imagen extraída de [webtoons.com](https://www.webtoons.com)

En la actualidad, Webtoon Latinoamérica cuenta con un total de 279 series en emisión y 55 series ya finalizadas y disponibles para ser leídas en la aplicación. En la sección CANVAS, apartado en el que cualquier artista puede subir sus webtoons, el número de series supera las 17 mil.

Webtoon y las alianzas

Uno de los factores clave a la hora de entender el éxito de Line Webtoon está directamente ligado a la enorme capacidad de la empresa a la hora de hacer alianzas estratégicas en vistas a un proceso de expansión global continua.

Una de las primeras grandes colaboraciones tuvo lugar en el año 2015 con el ya fallecido creador y guionista estadounidense de cómics Stan Lee y con su coterráneo, Marc Silvestri. La unión con una de las mayores leyendas de la historia del cómic de superhéroes Marvel y con uno de los símbolos de la revolución que supuso Image Comics en la década de los 90 tenía como objetivo encontrar aliados a la hora de pisar fuerte en el territorio estadounidense. *Backchannel* fue el nombre de la serie que impulsaron Stan Lee junto a los artistas Tom Akel y Daniel Tong y su argumento giraba en torno a la vida de un adolescente con conocimientos tecnológicos que era reclutado por una organización secreta de hackers. Silvestri, por su parte, llevó a la plataforma *Cyberforce*, serie emblema que el autor venía publicando desde el año 1992. Ninguna de las dos tuvo el éxito esperado por ambas partes, pero **la experiencia ganada sería una buena aliada** en lo que Webtoon construiría varios años más adelante.

En 2016 llegaron colaboraciones con dos de las empresas más reconocidas en el interior del mundo de los dibujantes y artistas de cómics. La primera fue con *Patreon*, una plataforma que los artistas utilizan a modo de “sector VIP” para sus fans, publicando contenido exclusivo a cambio de una suscripción mensual de dinero. Tras la alianza, los artistas que publicaban en Webtoon contaban con la posibilidad de incorporar en la plataforma sus perfiles de Patreon para que sean mostrados a sus lectores en la sección de “Descubrimiento”. De esta forma, los autores que publicaban en CANVAS y no eran pagos por la empresa, contaban con la chance de obtener un beneficio económico extra. La segunda alianza fue con *DeviantArt*, un sitio web donde millones de artistas de todo el mundo suben a diarios sus dibujos, que son en gran parte *comisiones* realizadas a pedido de algún fan. El trabajo conjunto entre Webtoon y Deviantart posibilitó a la aplicación surcoreana ganar presencia en varias ediciones de la famosísima convención internacional de cómics Comic-Con, de las cuales participaron llevando a algunos de sus artistas más destacados.

Otro actor clave con el que Webtoon mantuvo una estrecha relación a lo largo de estos años fue con el grupo musical surcoreano *BTS*. En 2019, Webtoon anunció el lanzamiento de *Save Me*, una serie producida junto a Big Hit Music (discográfica dueña de los derechos de la banda) que contaba las aventuras de 7 personajes basados en los miembros de la banda. La serie fue todo un éxito: sus 15

capítulos lanzados semanalmente durante un período de tres meses le valieron a la aplicación un total de **50 millones de visitas**. En 2021 fue anunciada *7FATES: CHAKHO*, una nueva serie con personajes basados en los miembros del grupo k-pop cuyo lanzamiento estuvo precedido por la publicación de *Webtoon x BTS* ([fig. 77](#)), un prólogo en donde los protagonistas fueron los miembros reales de la banda en formato de fotonovela.

Figura 77: Webtoon x BTS



El prólogo de *7FATES: CHAKHO* fue realizado en formato de fotonovela. Imagen extraída de [webtoons.com](https://www.webtoons.com)

En el año 2019, Naver completó la compra de uno de los sitios web más populares de la era moderna de internet: *Wattpad*, una plataforma online de lectura y escritura lanzada en el año 2006 y en la cual autores y autoras de todo el mundo publican novelas, poesía y *fanfics* a los que lectores de todo el mundo pueden acceder a través de sus computadoras o dispositivos móviles. De su catálogo han salido algunos *best seller* como *After* de Anna Todd (traducido a 35 idiomas) o la trilogía *Culpables* de la argentina Mercedes Ron, que vendió más de 100 mil ejemplares. Tras la compra, Webtoon comenzó a mostrar publicidad de Wattpad en su aplicación, a la vez que la plataforma de lectoescritura hizo lo propio en la suya. Además, se organizaron varios concursos a través de los cuales autores de Wattpad podían aspirar a convertirse en guionistas de Webtoon, favoreciendo así un proceso de convergencia que no haría más que seguir aumentando las visualizaciones de ambas aplicaciones.

La última experiencia a destacar podría ser caracterizada como **una revancha para la plataforma en su intento por incorporar a los superhéroes estadounidenses** tras el regular éxito de sus anteriores

colaboraciones. En el año 2021, Webtoon anunció una colaboración con DC Comics para la publicación de series originales y exclusivas para la plataforma. El primero de los lanzamientos tuvo como protagonista al personaje más exitoso de la compañía estadounidense, aunque en una versión muy diferente a la que sus habituales lectores acostumbraban a ver en las páginas de las revistas. *Batman, Aventuras de la Familia Wayne* (fig. 78) tomaba a varios personajes del universo del detective murciélago y los ponía a convivir bajo un mismo techo para contar situaciones de la vida diaria. Ya desde los primeros episodios, las autoras StarBite y CRC Payne hicieron una total declaración de intenciones al poner a *Batman, Robin, Batgirl* y el resto de personajes en situaciones hilarantes pero no muy lejanas a la que puede vivir cualquier familia: pelear por la última galletita del tarro, regalos que salen mal, permisos denegados para conducir el auto familiar, etc. Afortunadamente para Webtoon y para DC, esta vez la fórmula sí funcionó: **más de 50 millones de visualizaciones**, el anuncio de una adaptación a serie animada y la llegada de *Vixen: NYC* nos hacen pensar que estamos solo frente a la primera de muchas colaboraciones entre la empresa surcoreana y la estadounidense.

Figura 78: Batman, Aventuras de la Familia Wayne

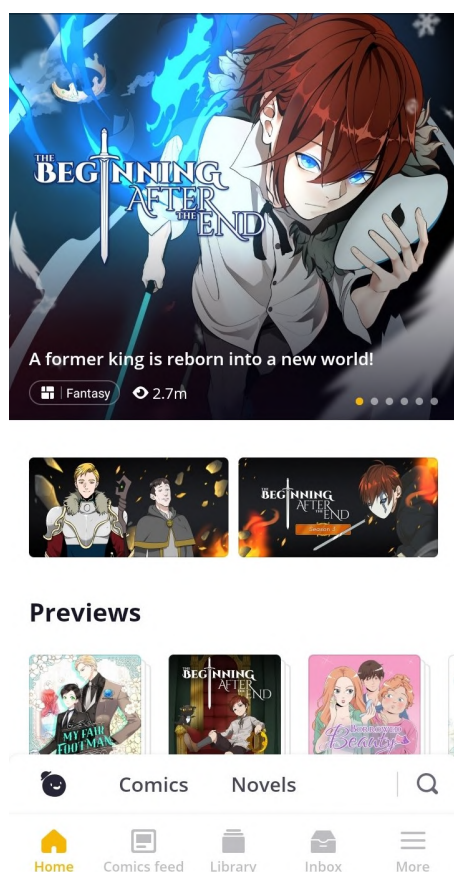


La fórmula slice of life le sentó bien al Batman de Webtoon. Autoras: Star Bite y CRC Payne. Imagen extraída de [webtoons.com](https://www.webtoons.com)

Algunas líneas sobre Tapas

Antes de finalizar el apartado histórico, corresponde dedicarle algunas líneas a **Tapas** (fig. 79), una de las plataformas que compete con Webtoon a nivel global. Tapas fue lanzada en el año 2012; su creador, Chang Kim, quería crear una plataforma similar a YouTube, en donde los usuarios pudieran subir su contenido y monetizarlo mediante publicidad o suscripciones premium de acuerdo al número de visualizaciones. En 2016 fue lanzada una aplicación móvil que continúa funcionando hasta hoy, pero a diferencia de Line Webtoon, **las series solo están disponibles en inglés**. Además, **no todo el contenido en Tapas es gratis**. La plataforma utiliza un sistema *freemium* en el que ofrece los primeros episodios de muchas de sus series y luego pide abonar un importe en la moneda virtual de la aplicación para poder continuar leyendo los siguientes. Las monedas pueden comprarse con dinero real o cumpliendo tareas como ver videos de anuncios publicitarios o leer episodios de series patrocinadas.

Figura 79: Tapas



Versión móvil de la aplicación Tapas. Imagen extraída de tapas.io

Algunas de las obras más reconocidas de la plataforma son *Yes, My Boss!*; *A Business Proposal*; *Ring my Bell*; *Light, Camera, Love!*; *Erma* y *Comics Cats Cocoa*.

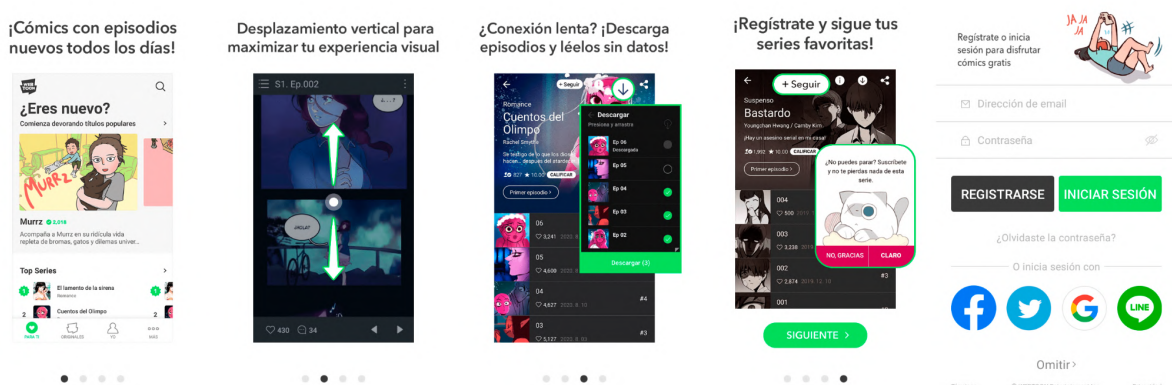
Miles de mundos al alcance de la mano: Webtoon y sus características

En este breve análisis intentaremos hacer un repaso generalizado del funcionamiento de la aplicación y de sus principales características. También haremos un breve análisis de algunas de las particularidades narrativas del formato webtoon y veremos algunos ejemplos de autores y autoras que experimentaron exitosamente con las potencialidades del formato. Vale mencionar que dejaremos de lado la versión web para centrarnos exclusivamente en la aplicación móvil configurada en idioma español, por lo que no trabajaremos sobre algunas de las funciones y títulos disponibles solo para las versiones en coreano o en inglés.

La aplicación de Line Webtoon está disponible tanto para dispositivos Android como iOS. En Android tiene más de 100 millones de descargas y una valoración de 4.8 sobre 5 basada en aproximadamente 2,62 millones de opiniones. En App Store de iOS no se nos indica el número de descargas, pero sí la puntuación de los usuarios, que es de 4.8 sobre 5 basada en unas 200 mil opiniones. En ambos casos se indica que la aplicación es gratuita pero cuenta con compras integradas y que está dirigida a un público adolescente, preferentemente mayor a los 12 años.

Lo primero que aparece tras instalar la aplicación es una pantalla deslizable ([fig. 80](#)) en donde se explican brevemente las ventajas de leer cómics en Webtoon y se sugieren algunas series al azar, invitando finalmente al usuario a registrarse o iniciar sesión. Para registrarse, el usuario puede utilizar sus datos personales y cuentas de correo electrónico o hacerlo a través de redes sociales como Facebook y Twitter, con su cuenta de Google o con una cuenta en Line. Es importante destacar que **la opción de registro no es obligatoria**. Cualquier persona puede entrar a la aplicación como “invitado/a” y leer varios de los cómics disponibles, pero no tendrá acceso a algunas de las funciones básicas de la aplicación como seguir series o dejar comentarios.

Figura 80: Pantalla de bienvenida en Webtoon

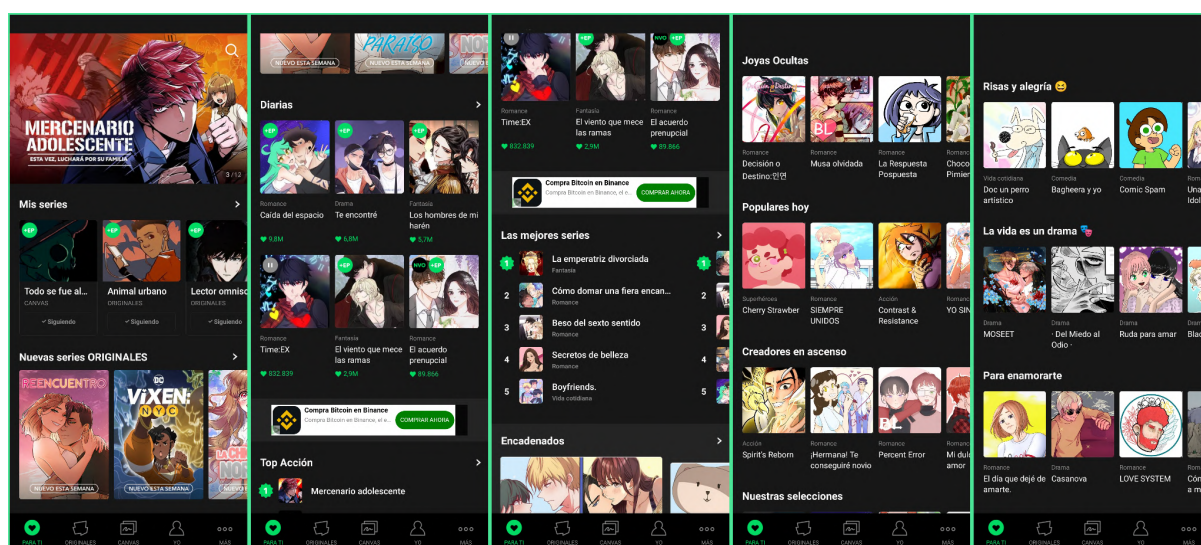


La pantalla de inicio funciona como adelanto de lo que el usuario puede encontrar en la aplicación. Captura de pantalla realizada con la versión 2.10.3 de Android la [app Webtoon](#).

Para tí

Una vez dentro de la aplicación, lo primero que aparecen son las series, que se muestran de acuerdo a la organización que elija el usuario, existiendo 4 opciones. La opción **“Para tí”** (fig. 81) es la que aparece por defecto. En la parte superior de esa pantalla se muestran banners publicitarios de las series recomendadas por la aplicación. Inmediatamente debajo aparece el apartado **“Mis series”**, que muestra las series que el usuario ha elegido seguir o que lee con más frecuencia. Por debajo de eso, Webtoon le da prioridad a las nuevas **series originales**, a las **series originales diarias** (es decir, las que se publican el día que el usuario está consultando la aplicación) y a las **tendencias** (fig. 81), en donde se puede ver cuáles son las series más leídas o que más “me gusta” han recibido del público, ya sea de todo el catálogo o en rankings que incluyen solo a series de géneros específicos. Si el usuario sigue bajando, encontrará las series recomendadas pertenecientes al **CANVAS**, recomendadas en secciones editoriales como *“Creadores en ascenso”*; *“Joyas ocultas”* o *“Nuestras selecciones”* y otras más basadas en estados de ánimo o intereses generales del lector.

Figura 81: Sección “Para tí” de Webtoon.



La aplicación recomienda cómics permanentemente. Captura de pantalla realizada con la versión 2.10.3 de Android la [app Webtoon](#).

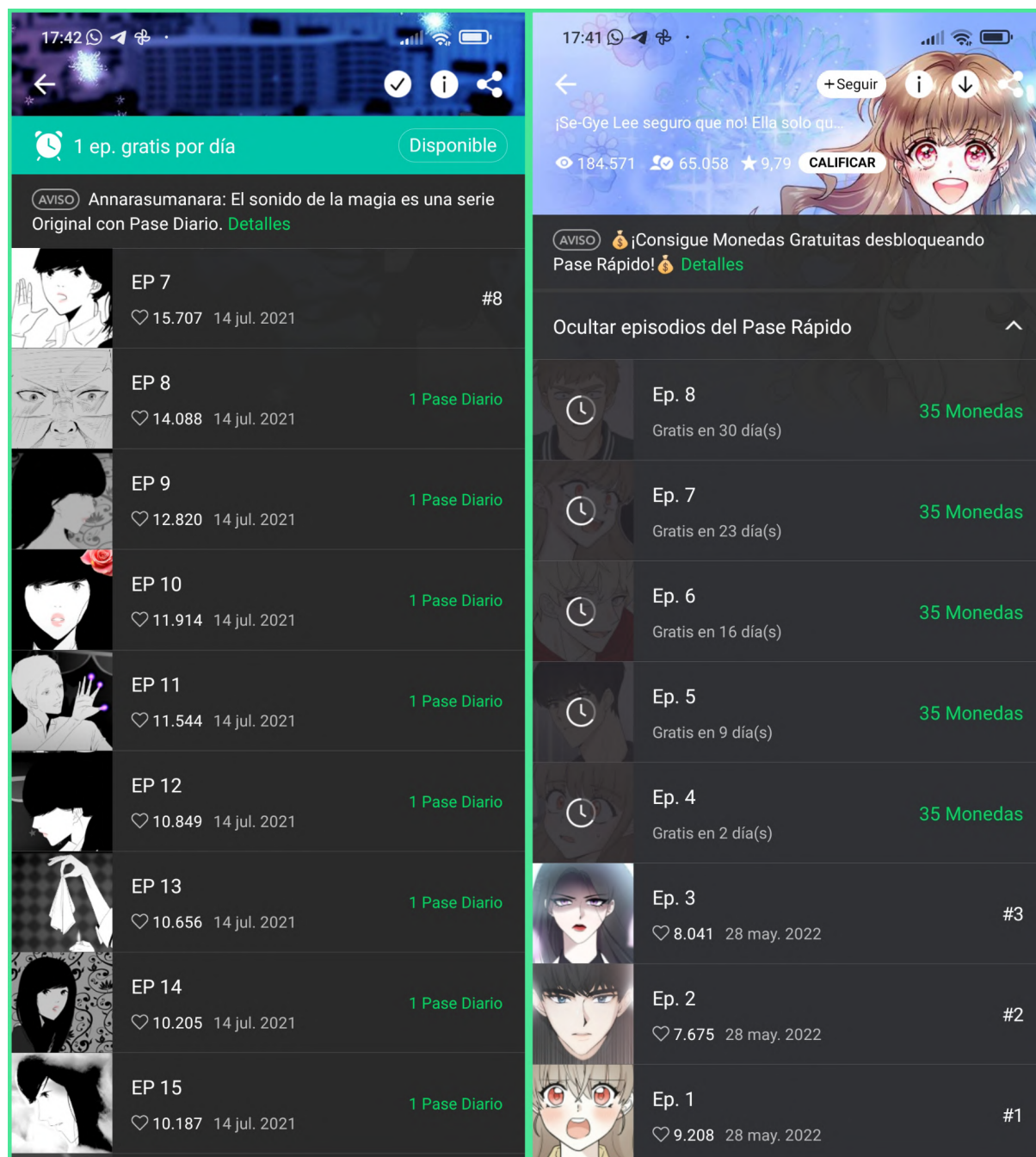
Las siguientes secciones que aparecen son fundamentales a la hora de entender cómo funcionan las series en Webtoon. En la actualidad, la plataforma cuenta con dos tipos de series muy diferentes entre sí: los **Webtoon Originales** y las series del **CANVAS**.

Webtoon Originales

Las series **Webtoon Originales** son aquellos cómics gracias a los cuales algunos autores reciben una compensación mensual por parte de la empresa, además de apoyo permanente en futuras

publicaciones, relaciones públicas y marketing. Actualmente en Webtoon Latinoamérica hay un total de 334 series originales: 279 en emisión y **publicándose semanalmente durante un día fijo de la semana** y 55 series **ya finalizadas**. Todas las series pueden ser leídas de manera gratuita, pero algunas cuentan con un pase diario o con pase rápido ([fig. 82](#)).

Figura 82: Pase diario y pase rápido en Webtoon



Annarasumanara (finalizada) y *La chica más normal* (en emisión) cuentan con pase diario y pase rápido respectivamente. Captura de pantalla realizada con la versión 2.10.3 de Android la [app Webtoon](#).

El **pase diario** es una función que aplica mayoritariamente a series ya finalizadas, limitando su lectura a un episodio diario. En palabras más sencillas: **cuando un usuario lee un episodio de una**

serie con pase diario, no podrá leer el próximo hasta el siguiente día. La única excepción se realiza cuando el usuario compra el pase diario con la moneda de la app, que se vende en paquetes que van desde los u\$s 0,99 (100 monedas) hasta los u\$s 9,99 (1200 monedas). Desbloquear el pase diario de una serie cuesta 3 monedas por episodio y se puede acceder a una promoción de 25 episodios por 50 monedas.

El **pase rápido** es una función que solo está disponible para series en emisión. En una serie con pase rápido, el autor o autora sube episodios adelantados que están disponibles solo para las personas que decidan comprar un pase rápido. En palabras más sencillas, si un episodio de una serie está programado para ser publicado dentro de un mes, un usuario puede desbloquearlo varias semanas antes a través de esta función. Desbloquear un pase rápido de un episodio cuesta 35 monedas.

Las series originales de Webtoon pueden ser visualizadas de manera cronológica o temática. En la distribución cronológica, denominada **“Diario”**, los usuarios pueden navegar por las series de acuerdo a su día de actualización. En “Diario” también hay un lugar para las series finalizadas. En la distribución temática, denominada **“Géneros”**, los usuarios pueden navegar por las series de acuerdo a su género narrativo: *drama, fantasía, comedia, acción, vida cotidiana, romance, paranormal, conmovedor, suspenso, deportes, terror, ciencia ficción, superhéroes, informativo e histórico.*

Canvas

En Webtoon **cualquier persona mayor de 13 años puede registrarse a la plataforma y comenzar a publicar sus cómics** ([fig. 83](#)), siempre y cuando no infrinja violaciones a los derechos de autor (no se pueden publicar cómics con personas o referencias muy alusivas a productos ya licenciados) o tenga contenido inapropiado (contenido sexual explícito, violencia gráfica, incitación al odio o la discriminación y/o spam). Las series que cumplan con dichos requisitos aparecerán en Canvas y estarán a disposición de cualquier usuario que quiera leerlas, seguirlas e interactuar con ellas, estando también latente la posibilidad de que **series populares o que llamen la atención de los editores puedan pasar a la sección de Originales de Webtoon y participar de los beneficios antes mencionados.** Algo importante a destacar es que todos los derechos de las series que se publiquen en Canvas pertenecen en su totalidad a los autores, pudiendo estos publicar simultáneamente en otras plataformas, publicitarse por su cuenta o dar de baja la serie en la aplicación si es que así lo desean.

Actualmente Webtoon está trabajando en una función que les permitirá a los autores de Canvas recibir ingresos por los cómics publicados en la aplicación. Está en fase de prueba y se denomina **Programa de Reparto de Ingresos Publicitarios**, retribuyendo a los autores el 50% de los ingresos que se generen por mostrar anuncios en su webtoon (a mayor cantidad de visualizaciones, mayor cantidad de ingresos). Para participar, los autores deberán tener más de 18 años y contar con una

cuenta en la plataforma PayPal. Por el momento, solo son elegibles aquellas series que cuenten con 1000 suscriptores y 40 mil visitas al mes.

A diferencia de los webtoon originales, las series de Canvas no necesariamente se actualizan de manera semanal. Por tal motivo, la distribución cambia a “Destacadas”, en donde aparecen series con muchas visualizaciones o recomendadas por los editores. También está disponible la navegación por géneros manteniendo, sí en este caso, la misma distribución que los webtoons originales.

Figura 83: Zombies



Canvas es un espacio abierto para que cualquier persona pueda subir sus cómics. Autor: Erick Castellanos 2. Extraído de webtoons.com

Yo y Más

No hay mucho para repasar en estos dos últimos apartados. En la pestaña de “Yo” los usuarios pueden visualizar sus últimos cómics leídos, ver las series que siguen, ver los cómics que hayan descargado para leer sin conexión o visualizar los pases diarios / pases rápidos comprados.

En “Más” está disponible la configuración de la aplicación, en donde los usuarios pueden cambiar el idioma de la interfaz y del contenido, cambiar la calidad de las imágenes, gestionar las notificaciones o acceder a los apartados de ayuda. También en este apartado se puede visualizar la cantidad de monedas disponibles y acceder a la compra de las mismas.

Dentro de un Webtoon: Cuatro Corazones

En este apartado analizaremos lo que encuentran los usuarios cuando ingresan a una serie en Webtoon. Los ejemplos que utilizaremos pertenecen todos a *Cuatro Corazones* (fig. 84), una serie webtoon original que comenzó a publicarse primero en la versión global en inglés de Webtoon en enero de 2019 bajo el nombre de *Four of Them* y que llegó a la versión latinoamericana de la aplicación en noviembre de ese mismo año. La versión en español, aún en emisión, cuenta actualmente con 129 episodios divididos en 4 temporadas.

Cuatro Corazones aparece catalogada dentro del género “Drama”, pero también tiene un componente de “Comedia” y “Vida Cotidiana”. La serie comienza relatando la vida de *Jonathan Grillo*, un adolescente promedio de 15 años que tiene una tensa y competitiva relación con *Micaela*, su hermana menor. Esta situación llegará a punto de máxima tensión la tarde en la que *Micaela* presente a su nueva novia frente a toda la familia y ésta resulte ser *Mariel Bemberg*, la chica de la que *Jonathan Grillo* está enamorado desde hace 5 años.

La autora de la serie es Mai Hirschfeld, una dibujante argentina de 27 años que trabaja para Webtoon tras haber sido convocada luego de su participación en un concurso realizado por la plataforma en 2018 (ver anexo).

Figura 84: Cuatro Corazones - Promo YouTube

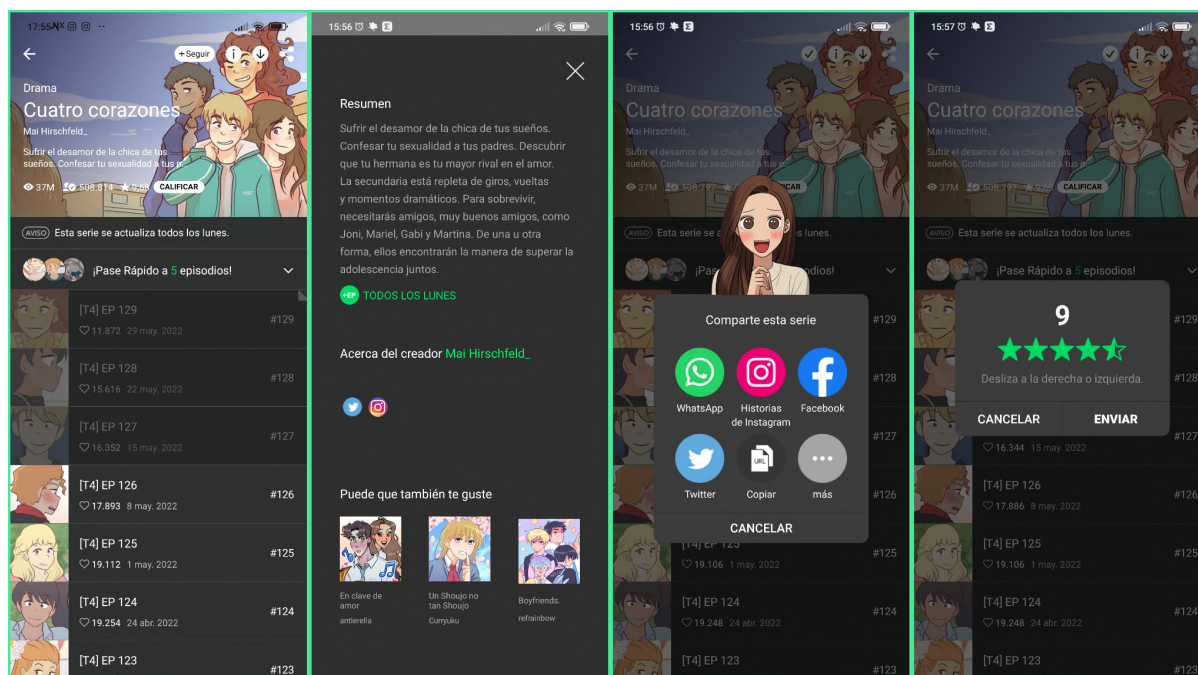


La llegada de la serie a Latinoamérica se promocionó con un trailer animado en YouTube. Autora: Mai Hirschfeld. Imagen extraída de [Youtube.com/C/WEBTOONLatinoamerica](https://www.youtube.com/C/WEBTOONLatinoamerica)

Interfaz y funciones

Al ingresar a *Cuatro Corazones* (fig. 85) en la parte superior podemos ver una portada ilustrativa en la que aparecen **el nombre de usuario de la autora, una breve sinopsis, información sobre la cantidad de visualizaciones y la calificación general que tuvo la serie**, con la posibilidad de calificarla desde allí mismo con un puntaje en escala de 1 a 10). Además, en el extremo superior derecho aparecen **cuatro botones con diferentes funciones**. La opción **“Seguir”** permite a los usuarios suscribirse a una serie para que la aplicación envíe notificaciones cada vez que salga un nuevo episodio. Mientras más seguidores tiene una serie, más se mostrará en las secciones de recomendaciones y en las tendencias. El botón de **“Información”** muestra una sinopsis completa de la serie, información acerca de las redes sociales de la autora y webtoons similares a *Cuatro Corazones* que pueden ser de gusto del usuario. El botón de **“Descarga”** permite descargar cualquier episodio para poder visualizarlo sin conexión a internet. El último botón es **“Compartir”** y sirve para que el usuario difunda el webtoon entre sus contactos a través de redes sociales o mediante aplicaciones de mensajería.

Figura 85: Cuatro Corazones - Pantalla de inicio



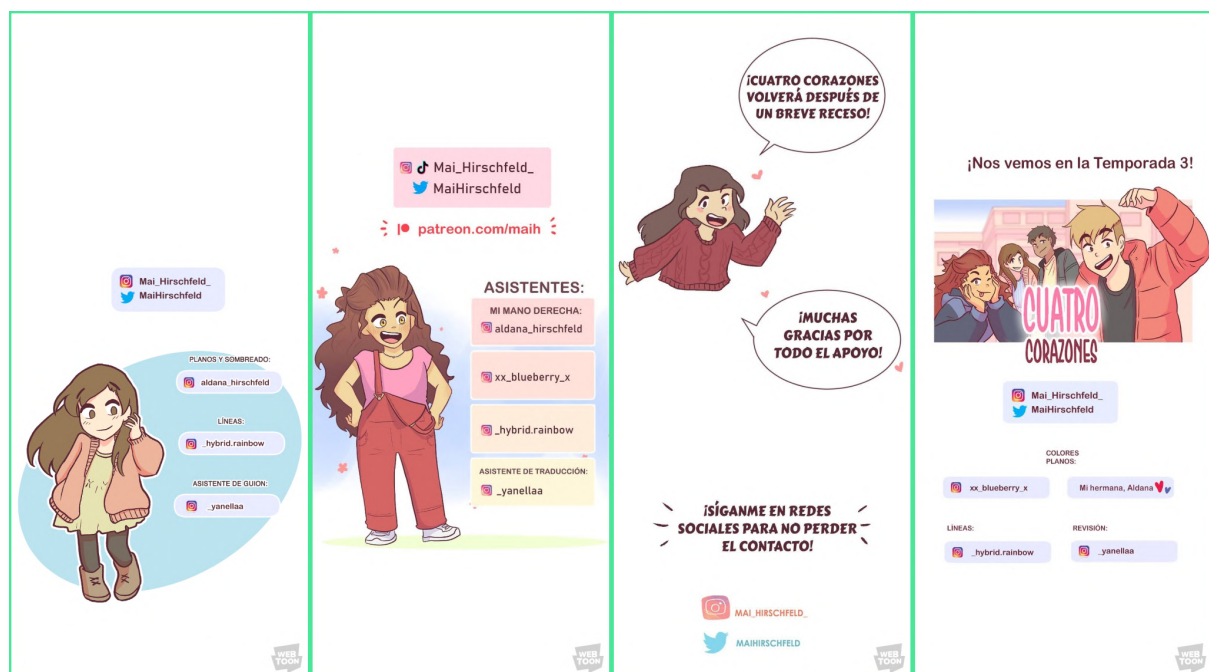
Autora: Mai Hirschfeld. Captura de pantalla realizada con la versión 2.10.3 de Android la [app Webtoon](#).

En la parte inferior aparece la lista de episodios, a los que se suma la opción del *Pase Rápido* en caso de que esté disponible. En la lista de episodios **ninguno tiene título**, sino que **aparecen numerados de acuerdo a la fecha en la que fueron publicados y al número de temporada a la cual pertenecen**. Cuando una serie llega a cierta cantidad de episodios, los autores pueden decidir “cerrar la temporada” y retomar la serie tras un breve receso, comenzando una nueva temporada que continúe los hechos de la anterior. En esta pantalla también es posible visualizar la cantidad de “Me gusta” que los usuarios

colocaron a un episodio al terminar de leerlo. La cantidad de “Me gusta” que recibe un episodio, junto a sus visualizaciones globales y los ya mencionados seguidores, son lo que determina su popularidad en las tendencias. Si un episodio ya fue leído por el usuario, aparecerá dentro de la lista en tonalidades más oscuras.

Una vez que se ingresa a un episodio, el usuario solo debe deslizar hacia abajo para continuar leyendo. Al llegar al final, lo primero que se muestra es un espacio (fig. 86) que los autores suelen utilizar para dar anuncios, dar créditos a los colaboradores o invitar a sus lectores a interactuar en comentarios o seguirle en redes sociales. En el caso de *Cuatro Corazones*, su autora utiliza mucho sus cuentas de Twitter e Instagram para publicar contenido relacionado con la serie e interactuar con sus lectores por medio de encuestas o actividades de preguntas y respuestas.

Figura 86: Cuatro Corazones - Final de episodio

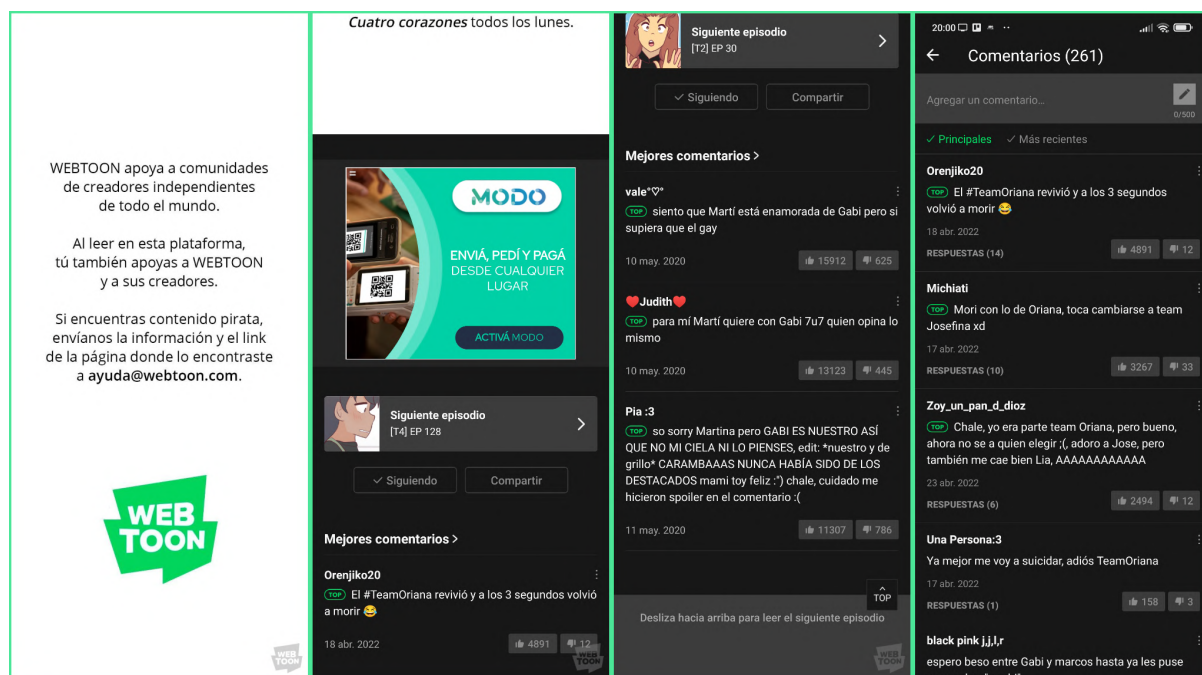


El final del episodio es un espacio de comunicación desde la autora hacia sus lectores. Autora: Mai Hirschfeld. Captura de pantalla realizada con la versión 2.10.3 de Android la [app Webtoon](#).

Debajo de este espacio aparece la sección de **comentarios** (fig. 87), precedida antes de un **pequeño espacio para anuncios publicitarios** y un **aviso anti piratería** que remarca la importancia de leer los cómics solamente dentro de la plataforma. **Cualquier usuario puede leer los comentarios de las demás personas, pero solamente los usuarios registrados pueden dejar sus comentarios y responder o darle “me gusta” o “no me gusta” a los comentarios de otras personas.** Los tres comentarios que más “me gusta” reciben aparecen en la página principal, mientras que para ver el resto de comentarios hay que ingresar a la sección. Cuando un comentario llega a “*mejores comentarios*”, generalmente es editado por su autor o autora, agradeciendo a los demás lectores por votarlo.

Por lo general, los comentarios responden directamente a hechos sucedidos en la serie. En este caso, al ser un cómic con muchos paralelismos en la vida cotidiana, los usuarios también suelen manifestar su identificación con las diferentes situaciones que viven los protagonistas. Algo interesante en esta serie es que se han armado facciones de fans que apoyan una potencial relación amorosa entre dos personajes, práctica que en la jerga de internet se conoce como *shippeo*.

Figura 87: Cuatro Corazones - Parte inferior de la interfaz



Parte inferior de la interfaz de un episodio. Captura de pantalla realizada con la versión 2.10.3 de Android la [app Webtoon](#).

Ya en el final del episodio, los usuarios cuentan con dos opciones para **leer el siguiente capítulo de la serie**: la primera es **tocando el botón que aparece arriba de los comentarios (fig. 87)**, que indica el número del episodio que sigue y a qué temporada corresponde. La segunda opción es simplemente **deslizar hacia arriba una vez que se llega al final de la interfaz**. Lo interesante de esta opción es que, en el hipotético caso de que un lector comience a leer la serie en el primer episodio, podría leerla desde su comienzo hasta el último capítulo disponible solamente ejecutando la acción de deslizar hacia abajo. Cabe aclarar que esto último es posible porque *Cuatro Corazones* no es una serie con *Pase Diario*. Por otro lado, si un lector llega al último capítulo disponible de una serie, al finalizar la aplicación recomendará la lectura de otras series similares.

Dibujo y argumento

Como explicamos al principio del capítulo, la narrativa en los webtoons se da siempre de manera vertical con un sentido de lectura que va desde arriba y hacia abajo. Este tipo de narrativa ayuda a los autores a experimentar con diversos juegos de planos, a la vez que permite destacar paisajes, árboles, edificios y otro tipo de elementos.

El dibujo de Mai Hirschfeld en *Cuatro Corazones* pertenece al estilo de *línea clara*, aunque con varias influencias del manga japonés y de algunos otros webtoons. El color es plano a excepción de ciertos paisajes que cuentan con graduaciones de tono. Como esta es una serie dramática, **la autora poné mucho énfasis en las expresiones faciales y corporales de sus personajes** (fig. 88), que suelen aparecer en primer plano varias veces a lo largo de cada episodio. También hay una especial atención al detalle en la vestimenta y los estilos de peinado de cada uno los personajes, recurso generalmente utilizado para **reforzar su personalidad o reflejar un estado de ánimo**. Un punto positivo a destacar (dado que no suele verse en cómics del mainstream comercial) es que **se presentan diferentes tipos de cuerpos**. Por otro lado, si bien la mayoría de los fondos son planos o con muy pocos elementos, en ocasiones la autora juega con el *efecto máscara* (ver cap. 1), colocando a los personajes en fondos más trabajados o fotografías caricaturizadas con el objetivo de **dotar de mayor dramatismo o riqueza a determinadas escenas** (fig. 89).

Figura 88: Cuatro Corazones - Muestras de expresión

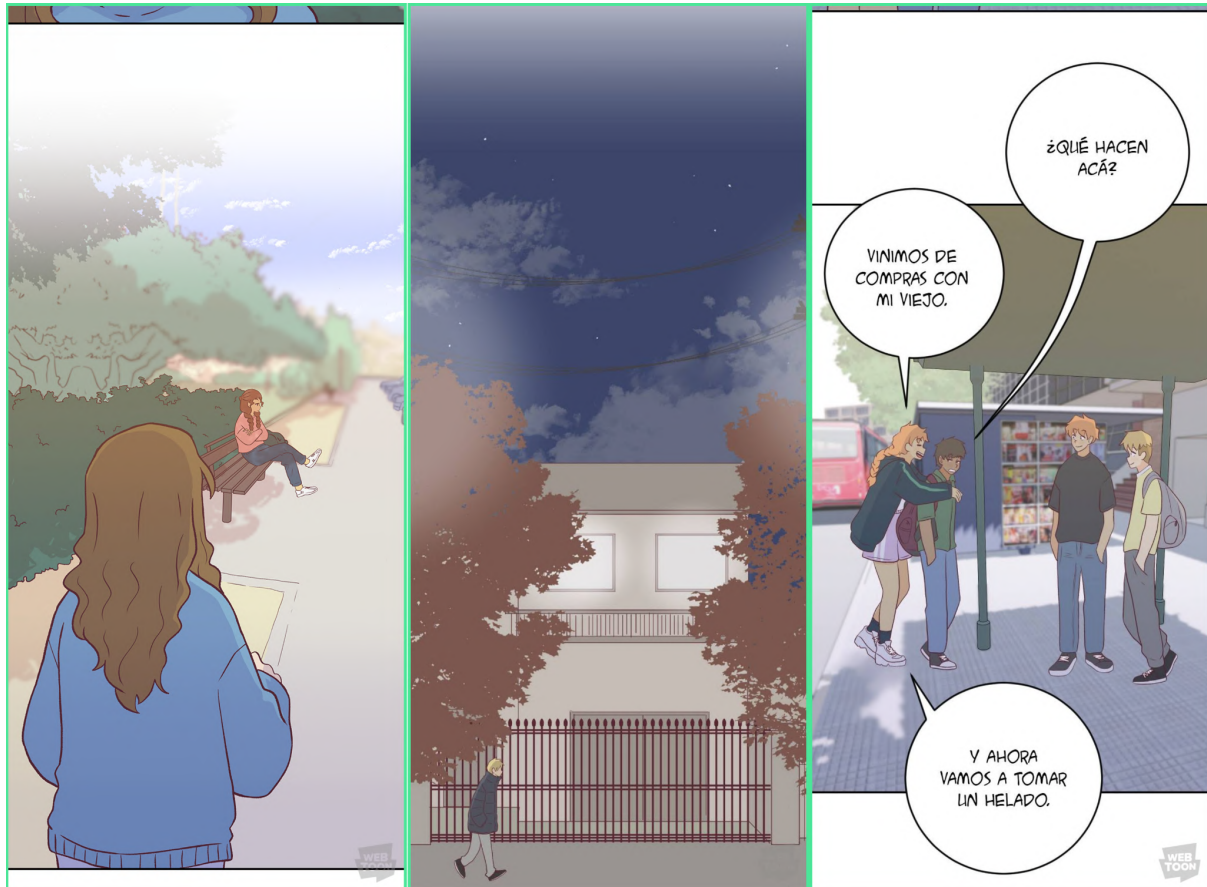


En las series dramáticas las expresiones faciales son clave para entender qué le pasa a los personajes. Autora: Mai Hirschfeld. Captura de pantalla realizada con la versión 2.10.3 de Android la [app Webtoon](#).

A medida que la serie fue avanzando, y tal como expresa la autora en nuestra entrevista (ver anexos) la serie fue incorporando colaboradoras que trabajan añadiendo sombreados o corrigiendo detalles de las líneas para que el producto final se vea más prolijo. Las colaboras acreditadas no figuran

acreditadas con su nombre completo pero sí con sus cuentas de Instagram: [aldana_hirschfeld](#); [xx_blueberry_xx](#) y [_hybrid.rainbow](#).

Figura 89: Cuatro Corazones - Narrativa vertical y efecto máscara



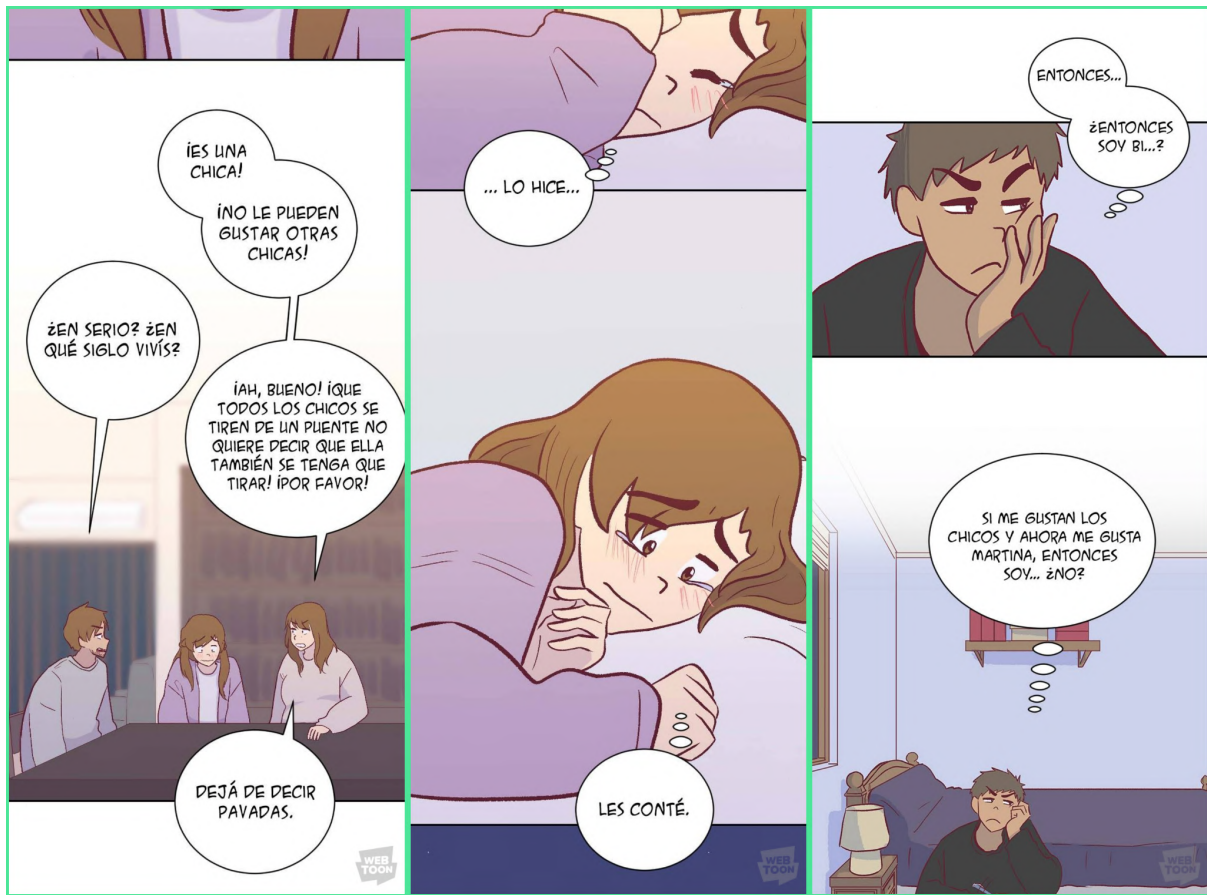
El efecto máscara provoca un efecto más inmersivo en la lectura. Autora: Mai Hirschfeld. Captura de pantalla realizada con la versión 2.10.3 de Android la [app Webtoon](#).

El argumento de *Cuatro Corazones* gira en torno a las situaciones cotidianas que suelen experimentar los adolescentes durante su período de escolaridad. Enamorarse, descubrir su identidad de género con diferentes grados de aceptación tanto internos como externos, probar diferentes hobbies hasta encontrar cuál es que los apasiona, etc.

El punto de anclaje de la serie está en las **situaciones cotidianas** ([fig. 90](#)), eliminando cualquier tipo de componente fantástico o sobrenatural. Cabe destacar que estas situaciones suelen estar referenciadas a una edad determinada (la adolescencia) y a una ubicación geográfica particular (Argentina), aunque éste último aspecto está insertado de forma muy sutil para evitar que se convierta en un elemento restrictivo para lectores y lectoras de otros países.

Un aspecto interesante de *Cuatro Corazones* es que **no suele abordar más de un conflicto a la vez**. Esto permite que los lectores y lectoras puedan **empatizar mejor con lo que le pasa a cada uno de los**

Figura 91: Cuatro Corazones - Género y diversidad sexual



El abordaje de la temática de género es muy frecuente en Cuatro Corazones. Autora: Mai Hirschfeld. Captura de pantalla realizada con la versión 2.10.3 de Android la [app Webtoon](#).

Conclusiones

Las muchas revoluciones: el impacto de Webtoon en la cultura del cómic digital

En la parte final del capítulo 3 hablamos sobre el enorme impacto que representó para el medio la llegada del cómic digital. Toda una revolución que agiganta aún más su figura si tenemos en cuenta que la mayor parte del desarrollo y la evolución del cómic como medio está ligada al soporte físico en formato libro o revista. Pero si hay algo de lo que no podemos tildar a esta revolución es de sorpresiva. La obra de Scott McCloud -escrita casi 20 años antes del surgimiento y la consolidación del formato webtoon- anticipó gran parte del camino que iba a recorrer el cómic en su incursión a un por entonces nuevo e inexplorado mundo digital. La altísima capacidad de **adaptabilidad** del cómic fue aquello que le permitió **mutar hacia un nuevo tipo de medio capaz de desenvolverse sin problemas en un nuevo paisaje tecnológico habitado por un público potencial que plantea un sinfín de deseos y necesidades** (McCloud, 2000). Cuando se hizo necesario registrar de manera clara el procedimiento de siembra y cosecha del trigo, aparecieron los dibujos de la *Tumba de Menna* ([fig. 3](#)); Cuando Töpffer vio aburridos a sus estudiantes, aparecieron los primeros cómics en papel ([fig. 4](#)); cuando las personas en Estados Unidos demandaron entretenimiento y esperanza para afrontar los días de la Gran Depresión, apareció el *comic book* de superhéroes ([fig. 11](#)); cuando se hizo necesario pensar en una forma pedagógica y entretenida para abordar un tema delicado, apareció la *novela gráfica* ([fig. 22](#)); cuando las computadoras personales empezaron a pensarse como algo más que herramientas de trabajo, aparecieron los cómics digitales ([fig. 40](#)) y cuando parecía que el cómic iba a desaparecer frente a la enorme cantidad de contenidos que ofrecían los smartphones en su carácter de metamedio, **aparecieron los webtoons** ([fig. 73](#)).

Webtoon cambió al cómic, no solo adaptándolo a un nuevo entorno sino **dotándolo de nuevas potencialidades**. A modo de conclusión, examinaremos el impacto de estos cambios centrándonos en los mismos aspectos que repasamos en nuestro tercer capítulo: **la producción, la distribución y su potencial como lienzo infinito**.

Webtoon y la revolución de la producción digital

Si a principios de los años 2000, la incorporación de herramientas digitales se dio de manera progresiva fue porque los artistas no contaban con las capacidades técnicas para incorporarlas a su flujo de trabajo diario. Por supuesto que hoy, casi 30 años después del surgimiento de *Shatter* ([fig.38](#)) el panorama es muy distinto. A la ya mencionada **optimización de las diferentes herramientas de**

software orientado a la producción gráfica de historietas y a la cada vez más amplia oferta de tabletas de dibujo, se suman los smartphones y las tablets como herramientas de producción gráfica. Esa prótesis nómada, extensión de sus manos y potenciador de su creatividad, dota a los artistas del *superpoder* con el que siempre soñaron: el de poder dibujar lo que sea, cuando sea y como sea (Bravo, 2015) o, en palabras de Robert Von Sprecher (2015), el de contar con la capacidad de ofrecer potenciales soluciones a todos esos desafíos narrativos que antes estaban limitados por las carencias lógicas de los medios analógicos e impresos (fig. 92).

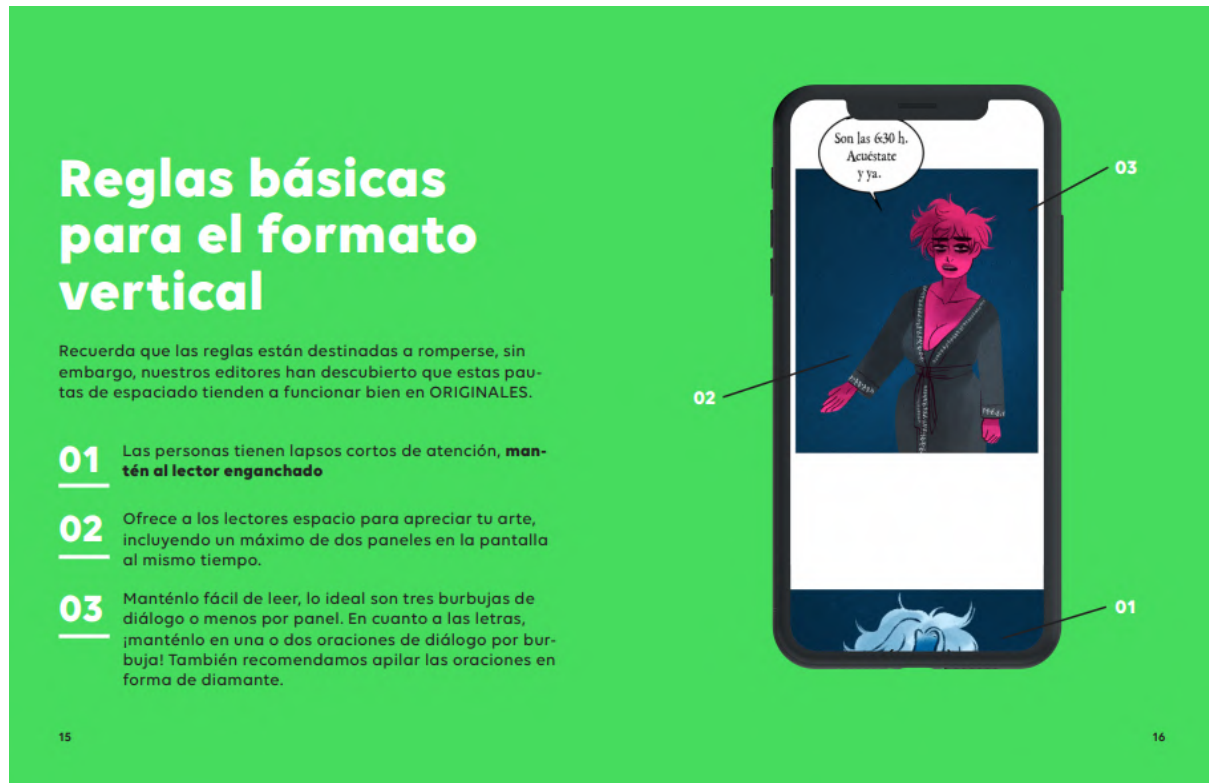
Figura 92: Collage en Annarasumanara



La técnica de collage digital y la narrativa vertical potencian la escena. Autor: Ilkwon Ha. Captura de pantalla realizada con la versión 2.10.3 de Android la [app Webtoon](#).

En este punto es importante destacar la gran cantidad de herramientas y artículos de ayuda que la propia plataforma brinda a sus usuarios. En su página web, **Webtoon ofrece una Guía para Creadores**, que está disponible de manera **gratuita** para cualquier persona que quiera consultarla. Allí, los usuarios cuentan con recursos como videotutoriales, consejos de otros artistas, un manual para creadores (fig. 93) y la promesa por parte de la empresa de una pronta incorporación de talleres y capacitaciones destinadas a quienes quieran mejorar sus habilidades artísticas y narrativas. Algo interesante es que **muchos de estos recursos también aparecen disponibles como webtoons dentro de la propia plataforma**. Un ejemplo es *Esquina Canvas* (fig. 94), una serie publicada por el propio equipo de Webtoon que aparece listada en el apartado de webtoons correspondiente al género “Informativo” de la sección CANVAS.

Figura 93: Manual para creadores Webtoon



El manual para creadores ofrece guías detalladas para una narrativa efectiva. Imagen extraída de [webtoons.com](https://www.webtoons.com)

Figura 94: Esquina Canvas



Esquina Canvas es un Webtoon con consejos y noticias para nuevos creadores de cómic. Autores/as: Equipo Webtoon. Captura de pantalla realizada con la versión 2.10.3 de Android la [app Webtoon](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.webtoon.app).

Otro componente poco usual pero muy interesante en este apartado es la aparición en la Guía para Creadores de una sección denominada *Bienestar de los creadores* (fig. 95), en donde la plataforma

ofrece videos con consejos y técnicas para lidiar con el estrés, la frustración y otro tipo de emociones ligadas al proceso de trabajo.

Figura 95: Bienestar de los creadores

4 videos



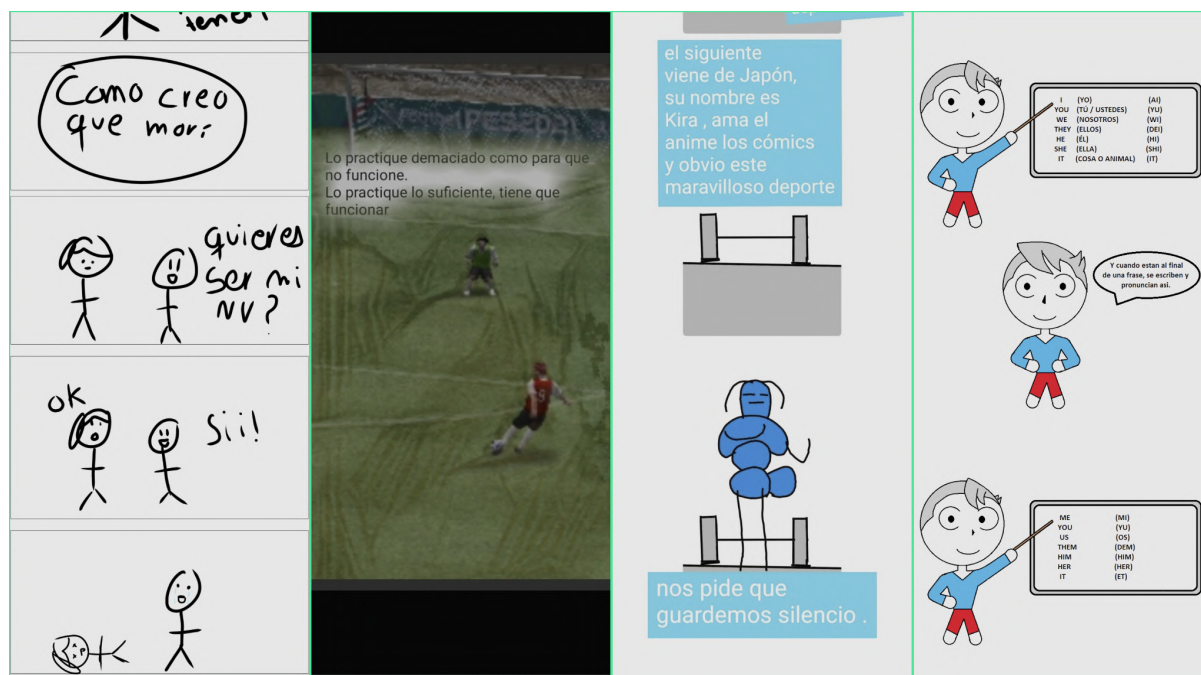
La sección pretende apoyar emocionalmente a los creadores durante el proceso de trabajo. Imagen extraída de webtoons.com

Este tipo de recursos no solo son fundamentales por ser un contenido alto en valor pedagógico, sino que además **son un excelente punto de entrada para que nuevos creadores y creadoras se animen a ingresar a la plataforma con el objetivo de crear y publicar sus propios cómics**. Este es un aspecto central a la hora de señalar el que es -para nosotros- el principal de los cambios que introduce Webtoon en relación a la producción: **poner en un rol central a los creadores y creadoras de contenido**.

El abordaje que realizamos sobre la historia del cómic nos permitió observar en retrospectiva el proceso de evolución que tuvo la figura del creador de cómic a lo largo de todos estos años. Mucho ha cambiado desde la época en la que editoriales como DC y Marvel se llevaban el 100% de las ganancias generadas mediante la explotación de personajes creados por artistas a los que solo se les pagaba por el trabajo realizado o de los hoteles repletos de *mangakas* dibujando páginas a destajo. Eventos puntuales como la revuelta de los artistas que fundaron Image Comics a mediados de los 90 junto con los cambios estructurales fruto del proceso de expansión del cómic digital permitieron a autores y autoras asumir el rol integral de productores, difusores y hasta comercializadores de sus propios contenidos (Bravo, 2015). **Webtoon se hace eco de todos estos cambios e introduce herramientas pensadas para que los nuevos creadores encuentren en su plataforma un espacio en donde publicar sus cómics represente, no solo la posibilidad concreta de rentabilizar sus producciones artísticas, sino también una experiencia de disfrute, intercambio y aprendizaje**. Y por supuesto que esto tiene sus frutos: series que hoy son un éxito en la plataforma y que van por el camino de convertirse en toda una franquicia comercial (*Tower of God*, *Cuentos del Olimpo* o *Boyfriends*) fueron publicadas primero en la sección de CANVAS, un espacio que hoy está repleto de cómics con estilos artísticos diversos, de géneros y narrativas poco convencionales y en las que los creadores depositan expectativas de lo más disímiles que van desde divertirse publicando un cómic que cuente como es un

recreo en el colegio al que asisten hasta consagrarse creando la franquicia más exitosa de todos los tiempos. En Webtoon cualquiera puede publicar un cómic (fig. 96). Hay cientos de herramientas a disposición, una plataforma dispuesta a apoyar a sus creadores y lectores deseosos de pasar un buen momento y de descubrir su nuevo cómic favorito.

Figura 96: Webtoons amateur



El CANVAS de Webtoon es un espacio para cualquiera que se anime a publicar cómics. Autora "Mi pinshe vida": leche asida xD; Autor "Gol de oro": Alejito Gimenez; Autor "Paco": REDV.LEXSUS; Autor "Easy english": NICKRIV 2000. Captura de pantalla realizada con la versión 2.10.3 de Android la [app Webtoon](#).

Como último punto, vemos conveniente también hacer una breve mención a la importancia que tiene el rol de los propios lectores en el proceso de producción de las series webtoon. En su libro *Media Evolution*, Carlos Scolari (2019) afirma que, en tiempos de **convergencia mediática** como el que estamos viviendo, **los usuarios producen contenido de manera permanente**, aún sin la intención de producir. El papel de los usuarios de Webtoon es mucho más preponderante de lo que a simple vista puede parecer. Fue gracias a la exigencia de lectores y lectoras hispanohablantes que Webtoon introdujo la función de *Fan Translation* y fue gracias al éxito que tuvo esa función que la aplicación se lanzó en Latinoamérica. Son también **los usuarios** -mediante el uso de las herramientas que brinda la propia aplicación- (seguir, dar "me gusta", dejar comentarios o gastar monedas) quienes eligen cuáles son las series más populares y **trazan el camino a seguir para la incorporación de nuevos webtoon al catálogo**. Resulta clave en este punto la transparencia de la aplicación: **cualquiera puede saber, con tan solo algunos toques en su teléfono móvil, cuáles son las series más leídas y qué es lo que los usuarios más valoran de esas series**.

Así como la imprenta ayudó a que el cómic se pueda comercializar de forma masiva y la web expandió su distribución a territorios nunca antes imaginados, vemos en Webtoon una herramienta con el poder de democratizar uno de los pocos aspectos que -hasta el momento- parecía reservado a una escasísima elite artística: **el de crear cómics globales con la capacidad potencial de llegar a millones de personas.**

Webtoon y la revolución de la distribución digital

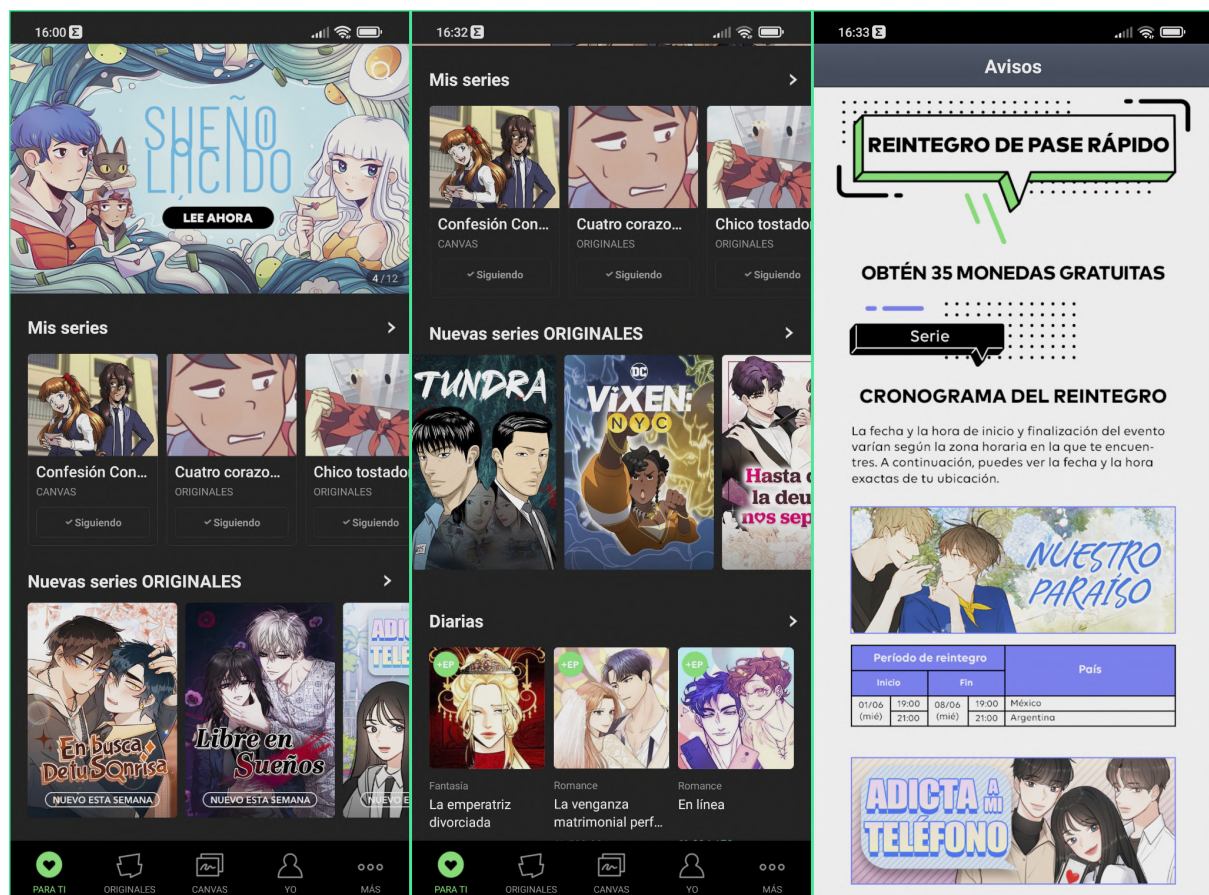
Hablar de los avances que Webtoon produce en materia de distribución digital puede resultar paradójico. Como vimos en el capítulo 4, la plataforma es muy celosa de su contenido original y recalca constantemente a los lectores que las series solo deben ser leídas mediante su aplicación a través de su sitio web ([ver figura 87](#)). Afortunadamente, las ventajas y licencias que la plataforma tiene para con sus autores y sus series en términos de distribución, pueden llegar a compensar este último aspecto.

En primer lugar corresponde señalar que Webtoon es una **plataforma global**. Aquel aspecto que durante sus primeros años de vida la puso por encima de su competencia es hoy una de las características centrales de **una plataforma repleta de creadores y lectores de diferentes partes del mundo**. La frecuente incorporación de nuevos idiomas y el apoyo constante a funciones como el *Fan Translation* son una clara muestra de una plataforma que entiende a **internet** ya no solo como un medio a través del cual distribuir sus contenidos, sino **como una red que vincula a gran parte de la población del mundo mediante experiencias cotidianas compartidas a través de la interacción en y con su aplicación**. Si tomamos prestados los términos de Manuel Castells (2000) y Henry Jenkins (2008), podríamos decir que **Webtoon está tejiendo redes en el tejido social, aprovechando el potencial de la era de la convergencia cultural que permite a productores y consumidores crear nuevas formas de interacción a través la cultura participativa**.

Pero la distribución no se limita solamente a la publicación del contenido dentro de la plataforma. Como explicamos en el capítulo 4, **las series originales de Webtoon reciben un apoyo publicitario** permanente por parte de la empresa. Este apoyo puede percibirse a través de dos vías: una **interna** y otra **externa**. La **publicidad o promoción interna** es aquella que se da en el interior de la propia aplicación. La modalidad más frecuente es la de **destacar el contenido diario original a través de vistosos banners que aparecen en la pantalla de inicio** ([fig. 97](#)). Lo interesante de este tipo de publicidad es que es **completamente equitativa**: en primer lugar, porque **todas las series aparecen destacadas en algún momento de la semana**. En segundo lugar, porque las **series nuevas reciben un impulso extra** en la sección “Nuevas series originales” a fin de ayudar a los creadores aumentar su caudal de lectores durante sus primeros pasos en la serie y en tercer lugar, porque **la plataforma ayuda a las series de acceso limitado** ofreciendo a los lectores reintegros de monedas en las compras

de pases diarios o pases rápidos o impulsando promociones y descuentos para que el acceso a estas funciones no se convierta en algo prohibitivo.

Figura 97: Publicidad interna en Webtoon

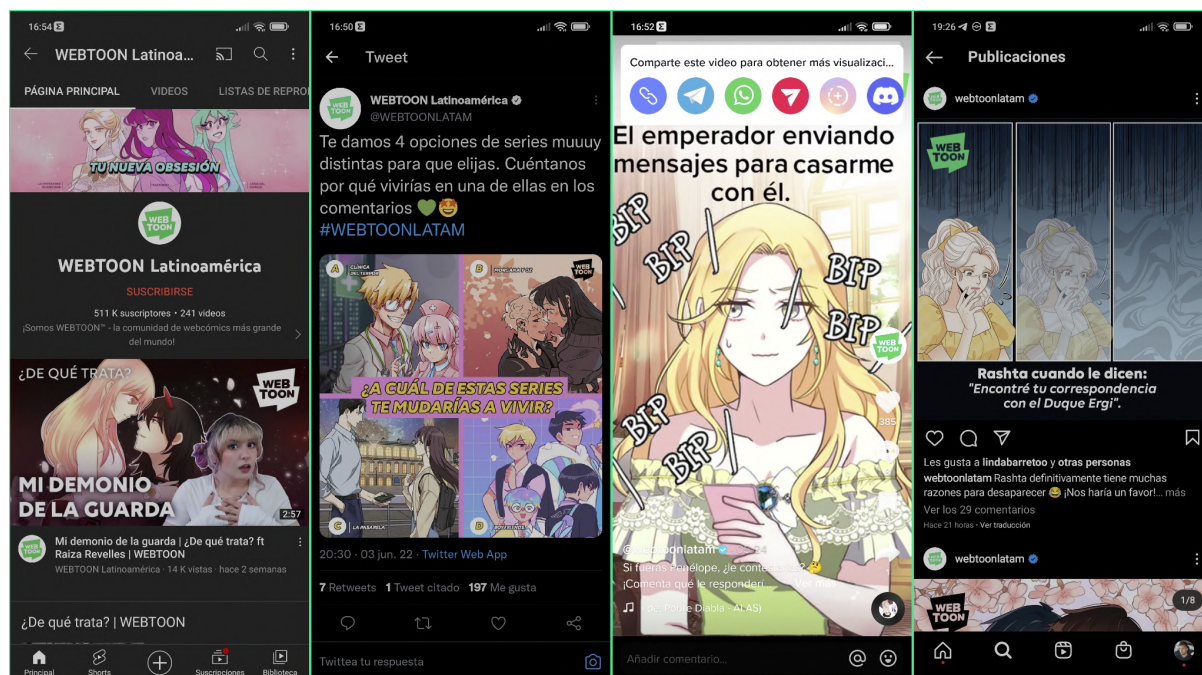


Banners publicitarios de series destacadas, promoción de series nuevas y reintegro de monedas para series con acceso limitado.

Captura de pantalla realizada con la versión 2.10.3 de Android la [app Webtoon](#).

La **publicidad o promoción externa** también está presente en Webtoon y es un gran atractivo para muchos creadores y creadoras de contenido. En primer lugar está la **promoción que la propia plataforma hace de sus series a través de sus redes sociales (fig. 98)**. Lo interesante de este tipo de publicidad es que está **cuidadosamente diseñada y planificada** para adaptarse al tipo de contenido que mejor funciona en cada red: en **YouTube** las promociones de las series suelen ser realizadas por youtubers invitados/as; en **Twitter** se publican disparadores que buscan la interacción de los usuarios; en **TikTok** se utilizan las tendencias para impulsar las series y en **Instagram** se publican contenidos en donde predomina la cuestión estética o visual, como los denominados “*post de apreciación*” de personajes o memes relacionados con las series. En este caso, si bien la promoción es bastante equitativa, también corresponde señalar que muchas veces se intensifica en favor de determinadas series atendiendo a momentos o eventos específicos. Un buen ejemplo de esto sería la campaña publicitaria que la aplicación realizó con el webtoon de Annarasumanara de Il Kwon Ha con motivo de su reciente adaptación a serie bajo el nombre de “*El sonido de la magia*”, disponible desde mayo de 2022 en la popular plataforma de contenidos audiovisuales Netflix.

Figura 98: Publicidad externa Webtoon



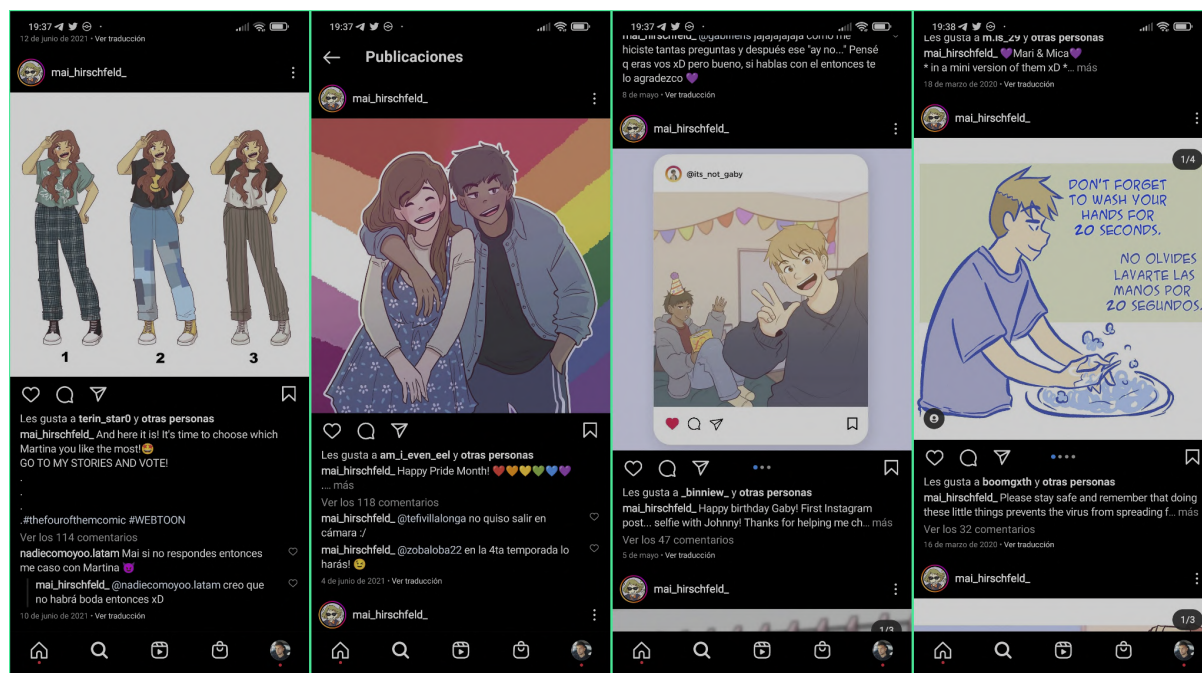
Webtoon usa sus redes sociales para promocionar sus series. Capturas de pantalla extraídas de la versión 17.21.34 de YouTube para Android; 9.45.0 de Twitter para Android; 24.7.5 de TikTok para Android y 238.00.0.14.112 de Instagram para Android.

Y la promoción no termina ahí porque **los propios creadores de contenido pueden continuarla a través de sus redes sociales**. Webtoon no pone ninguna limitación a la hora de publicar contenido promocional en otras redes e inclusive permite a los artistas del CANVAS publicar sus cómics en otras plataformas al mismo tiempo que promocionan su serie en Webtoon para ganar visualizaciones y popularidad en la plataforma. Muchos son los artistas que se han hecho eco de esta posibilidad, que no solo les permite promocionar de manera personal sus series, sino que además **los pone aún más en contacto con sus lectores y lectoras**. Algunos artistas como la argentina Mai Hirschfeld ([fig. 99](#)), autora de *Cuatro Corazones*, aprovechan esta situación para publicar contenido exclusivo, recibir feedback sobre la ropa que deben usar sus personajes o utilizarlos a su antojo para publicar efemérides, opiniones personales, consejos, etc.

Todos estos puntos nos llevan a reflexionar acerca del potencial revolucionario que Scott McCloud (2000) veía en la **distribución digital**. Las herramientas que ofrece Webtoon y su política editorial centrada en los/as creadores **están cambiando las leyes de oferta y demanda en el mundo del cómic digital**. En la aplicación de Webtoon **todas las series parten desde las mismas posibilidades**: los autores y autoras de los webtoon originales **compiten entre sí en igualdad de condiciones** y cuentan con la posibilidad de expandir la promoción de su serie a través de sus redes sociales. Por otro lado, **el éxito de las series publicadas en el CANVAS** (que también son promocionadas por la aplicación) **depende pura y exclusivamente de un solo factor: el de la presencia de un público comprometido que lea la serie en la plataforma**. Y en el caso de que los/as lectores/as no acompañen la serie, los creadores seguirán contando con la posibilidad de publicar su contenido en otra plataforma o

mediante sus propios medios.

Figura 99: Instagram de Mai Hirschfeld



Mai Hirschfeld publica contenido de Cuatro Corazones en su cuenta de Instagram. Capturas de pantalla del perfil de Instagram de [@mai_hirschfeld](https://www.instagram.com/mai_hirschfeld/), realizadas en la versión 238.00.0.14.112 de Instagram para Android.

Gracias a Webtoon, creadores y creadoras que en otra época hubiesen tenido que salir a vender *fanzines* a las 15 o 20 personas que pasaban la tarde del domingo en la plaza central del pueblo, hoy cuentan con una plataforma que **-sin exigencias contractuales ni prácticas inescrupulosas-** les permite **publicar su contenido de manera gratuita**, poniéndolo a disposición de lectores y lectoras **de todo el mundo y brindándoles una posibilidad concreta de monetizarlo**. Los lectores y lectoras, por su parte, cuentan hoy con **una plataforma que premia sus intereses ofreciendo contenido diverso de manera gratuita y fomentando la incorporación de nuevas lecturas**.

Con Webtoon ya no hay precios bajos por grandes tiradas, ni portadas alternativas, ni monopolios de distribución, ni tiendas exclusivas. En esta plataforma, **lo único que separa a creadores comprometidos de lectores interesados, son un par de toques en el celular**.

Webtoon y la revolución del cómic: hacia un lienzo infinito

En este último apartado de nuestra investigación, nos vemos obligados a reflexionar una vez más sobre el cómic y su enorme capacidad de adaptabilidad. La historieta es un medio que **supo ganarse un lugar en cada uno de los soportes que habitó y un lenguaje que moldea a creadores y lectores que, a su vez, le moldean de manera constante**. Basta solo con repasar rápidamente algunas de las características del formato webtoon para ver en él **la adaptación lógica y consecuente del cómic a la**

era de la denominada **cultura snack**: historietas **breves** que no demandan más de 5 o 10 minutos de lectura; **miniaturizadas** para que nos entren en la palma de la mano; **fugaces** para que las podamos leer sin que nuestra atención se vaya hacia los múltiples contenidos que nos ofrece nuestra prótesis meta-mediática; lo suficientemente **virales** como para acumular más visualizaciones que personajes con varias décadas de historia en el medio; **globales** porque cuentan con la posibilidad concreta de llegar a todo el mundo gracias a su distribución en el tejido social y **remixables** porque están más expuestas que nunca al feedback inmediato por parte de los lectores.

Pero recordemos que el cómic nunca es un producto acabado. Este conjunto de “ilustraciones yuxtapuestas y otras imágenes en secuencia deliberada” (McCloud, 2016:9) **continúa demandando una respuesta estética de nuestra parte**. Y a este **medio frío** e inacabado (McLuhan, 2009), al que durante toda una vida completamos con el movimiento de nuestros ojos y la amplificación de nuestra imaginación, **hoy le sumamos también el calor de nuestras manos**. El fenómeno de **clausura** ([fig. 24](#)), que nos hacía cómplices de acciones que completábamos de manera inconsciente con tan solo posar nuestra mirada en la siguiente viñeta, hoy nos convierte a todos y todas en **partícipes conscientes y voluntarios**. Veamos un ejemplo en la [figura n° 100](#).

Figura 100: Aguacapedia



Autor: D.R.A.P. Captura de pantalla realizada con la versión 2.10.3 de Android la [app Webtoon](#).

Me permito en este punto tomarme una licencia, romper la cuarta pared y hablarle cara a cara a quien sea que esté leyendo este documento.... **¿Podría usted decirme que esa pequeña palta se cayó solita al suelo?** Si su respuesta es “sí”, permítame acusarle de querer sacar provecho de los conocimientos que incorporamos en el capítulo 1 con el fin de mentirme descaradamente. Déjeme explicarle: si el ejemplo de la [figura 100](#) hubiese estado impreso en un papel, tendría usted quizás alguna chance de demostrar su inocencia. Lamentablemente, *Aguacapedia* es un webtoon y usted -en su afán por seguir leyendo este documento- **deslizó su dedo hacia abajo** (no estoy en condiciones de asegurarle si en la pantalla de su celular o en la rueda de navegación de su mouse) **y tiró esa pequeña palta al suelo**. Mi veredicto es: **¡CULPABLE!** Pero al menos déjeme decirle a su conciencia que puede descansar tranquila: la *paltita* está muy bien y ya lleva protagonizados 23 capítulos de su serie en el CANVAS de Webtoon.

Lo que intentamos graficar con este ejemplo es que, en la lectura de los webtoons, el momento de “cruzar la calle entre viñetas” pasa a convertirse en un desplazamiento que requiere obligatoriamente del toque del lector. **Ya no es solo su vista la que participa en este proceso de extensión de la conciencia, ahora también lo hace una parte de su cuerpo**. Estamos ante un ejemplo maravilloso del enorme potencial que tiene el cómic como **extensión de nuestros sentidos**. Y podemos ir aún más lejos: la propia interfaz gráfica de Webtoon, por las limitaciones lógicas de una pantalla que debe entrar en la palma de nuestras manos, obliga a los creadores y creadoras a **dibujar personajes de trazos sencillos**. Esos personajes que tanto nos gustan porque **su condición de caricatura nos permite identificarnos con ellos y convertirnos en los protagonistas de historias** que, por el carácter global de Webtoon y por su condición de producto nacido bajo el seno de una cultura propia de la red de redes y el tejido social, **tienen muchos puntos en común con nuestras propias vidas**. Quizás yo, como lector, nunca pueda ponerme un traje de murciélago y salir a patrullar las calles de mi ciudad, pero les puedo asegurar que más de una vez me peleé con mi hermana por la última galletita que quedó sobre la mesa ([ver fig. 78](#)).

En su versión latinoamericana, **Webtoon nos acerca más de 20 mil historietas**. Todas disponibles de manera gratuita, ideales para ser leídas en nuestros ratos libres y elaboradas por artistas que, a pesar de provenir de diferentes países y culturas, cuentan historias con puntos de anclaje a través de los cuales todos y todas podemos -eventualmente- sentirnos identificados.

Esta investigación nos deja algunos interrogantes: *si nosotros moldeamos a nuestras herramientas y ellas nos moldean a nosotros...* ¿Qué va a pasar cuándo los/as creadores de webtoons sean personas con años de lecturas y bagaje en el formato? ¿Cómo evolucionarán los géneros poco convencionales como el “Informativo” a los que Webtoon dio lugar? ¿Cuál es el futuro de las herramientas de producción digital en una era de avances tecnológicos que ya van más allá de nuestra propia imaginación? Hoy no tenemos ninguna de esas respuestas, pero sí tenemos una certeza: **el potencial del cómic es ilimitado y apasionante**. Y más aún cuando tiene como aliado al metamedio por excelencia: **el smartphone como**

prótesis digital en la que converge toda la historia de todos los medios, incluida la del cómic. En estas condiciones, podemos afirmar que **el devenir del cómic es infinito.** Como aquel lienzo que hace más de 20 años imaginó Scott McCloud: un **lienzo infinito** que hoy empieza a renunciar a su carácter utópico y que abraza una nueva condición de realidad. Casi como si pudiésemos sostenerlo en la palma de la mano.

Bibliografía

Acuña, K. (2016). *Millions in Korea are obsessed with these revolutionary comics --*

now they're going global. Recuperado de

<https://www.businessinsider.com.au/what-is-webtoons-2016-2#TO3ZJc7fQpcIjkc.99>

Bourdieu, P. (1976). Algunas propiedades de los campos. En Bourdieu, P. (1976), *Sociología y Cultura* (pp. 135-141). México D.F: Grijalbo.

Bravo, F. A. (2015). Webcomic: lectores, autores y editores a un click, *Estudios de Teoría Literaria*.

Revista digital: artes, letras y humanidades, 4 (8), 131-140.

Cabo Baigorri, M. (2015). El manga, su imagen y lenguaje, reflejo de la sociedad japonesa en *Espacio Tiempo Y Forma. Serie V, Historia Contemporánea*, (26), 355-375. Recuperado de

<https://revistas.uned.es/index.php/ETFV/article/view/14514>

Castells, M. (2000). Internet y la sociedad red. En *Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento*. Catalunya. Recuperado de

<https://www.alfabetizaciondigital.redem.org/wp-content/uploads/2017/05/Internet-y-la-sociedad-red..pdf>

Cavanilles, J. (2015, 30 de septiembre). *Pepe Moreno: "Mi único mérito es que soy un valenciano cabezota"*. Diario Valencia Plaza. Recuperado el 17 de mayo de 2022 de

<https://valenciaplaza.com/pepe-moreno-mi-unico-merito-es-que-soy-un-valenciano-cabezota>

Comichron e ICV2. (2021). Industry Wide-Reports. Disponible en

http://www.aeqtonline.com/aeqt-informe-publico-2019_esp/

Daniele, B. (1993). *Los lenguajes del cómic*. Barcelona. Paidós.

Data Reportal y Hootsuite (2022). *Digital 2022. April global statshot report*. Recuperado el 22 de mayo de 2022 de <https://datareportal.com/global-digital-overview>

Diviani, R. (2011) Marshall McLuhan en el nuevo milenio. Notas para el abordaje de la relación entre cultura, tecnología y comunicación en Valdetaro S. (2011) *McLuhan: pliegues, trazos y escrituras-post*. Rosario. UNR Editora.

Eisner, W. (1990). *El cómic y el arte secuencial*. Barcelona: Norma Editorial.

Fernández, J.L. (2021). *Vidas Mediáticas*. Buenos Aires. Editorial La Crujía.

Fernández, P. A. (2018). Del manhwa al webtoon: reflexiones en torno al desarrollo de la industria de los cómics en Corea del Sur en Daza Orozco C. E., Miguez Santa Cruz, A., Meo, A. L., (2018) *Narrativas Visuales. Perspectivas y análisis desde Iberoamérica* (pp. 173-189). Bogotá: Fundación Universitaria San Mateo.

Gamarra, A. (2020). "Pisando fuerte: El fenómeno Webtoon y su entrada a la animación japonesa". Perú. Sugoí. Recuperado el 2 de junio de 2022 de <https://www.sugoi.com.pe/pisando-fuerte-el-fenomeno-webtoon-y-su-entrada-a-la-animacion-japonesa/>

García, S. (2010). *La novela gráfica*. Bilbao. Astiberri.

García Cantero, J. (2012). "Movilidad y cambio social: Identidad híbrida en la era 'post-PC'". Telos, No. 91, pp. 89-95

Garrity, S. (2011, 15 de julio). *The History of Webcomics*. The Comics Journal. Recuperado de <https://www.tcj.com/the-history-of-webcomics/>

Gasca, L.; Gubern, R (1994) *El discurso del cómic*. Madrid. Ediciones Cátedra.

Ginelli, G. (1997, 15 de junio) *Entrevista con Marco Patrito*. Italia. Fantascienza. Recuperado el 18 de mayo de 2022 de <https://www.fantascienza.com/353/intervista-con-marco-patrito>

Han. B. (2014). *En el enjambre*. México. Herder Editorial

Iadevito, P. (2014). El consumo del K-Pop en Buenos Aires. Trabajo presentado en *Jornadas de Sociología de la UNLP*, Ensenada, Argentina.

Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio*. Buenos Aires. Editorial La Crujía.

Jacobo, I. (2012). Historietas 2.0. Nuevas formas de producir y consumir historietas. Trabajo presentado en 2º Congreso Internacional *Viñetas Serias, Narrativas Gráficas: lenguajes entre el arte y el mercado*, Buenos Aires, Argentina.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona. Paidós.

Kahn, S. (2022). *Relevamiento de historieta argentina con ISBN. 2009-2022*. Disponible en https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Sxf_dx2tMTGx9ANLjOTVHcJpBiwbwfu2KLjOM0AKU/e_dit?fbclid=IwAR03q6tkcmh6CAV86aoNyDsQPgnp8wc2TU2AnHqOhgLbp19vtzOa_UEwkGE#gid=1332036002

Kerckhove, D. de (2005). "Los sesgos de la electricidad". Recuperado de: <http://www.uoc.edu/inaugural05/esp/kerckhove.pdf>

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona. Paidós.

Koch, T. (2020, 10 enero). Alan Moore: "Mucha gente ha intentado aprovecharse de mi talento". Diario El País. Recuperado 19 de abril de 2022, de https://elpais.com/cultura/2020/01/10/actualidad/1578672567_719223.html

Labra, D., Gallardo R. Opinión: Mercado Argentino de Manga 2021, Primer Semestre. Ouroboros World. Recuperado 21 de julio de 2021 de <https://ouroboros.world/manga/opinion-mercado-argentino-de-manga-2021-primer-semester>

Leguizamon, N. (2017). ¿Mirar webtoons o leer webtoons? Nuevos espacios y formas de lectura. Trabajo presentado en el 2º Congreso Universitario de Historietas, La Plata, Argentina.

Leguizamón, N., Laszlo Holland, A. (2018). Las historietas participan en la Oleada: Los webtoons coreanos se conocen por el mundo. Trabajo presentado en la 2º Jornada sobre la Oleada Coreana, Buenos Aires, Argentina.

Lynn, H.G. (2016). Korean Webtoons: Explaining Growth. *Informe anual del Centro Coreano de Investigación*, 16, 1-14. Recuperado de <https://apm.sites.olt.ubc.ca/files/2016/02/HG-Lynn-Korean-Webtoons-Kyushu-v16-2016.pdf>

Manovich, L. (2013). *El software toma el mando*. Barcelona: UOC

Márquez, I. (2017). *El smartphone como metamedio*. Observatorio Journal, 11(2), 61-71. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/081a/89a22276a732ecff43caf68640d1cd5f350c.pdf>

Masotta, O. (1970). *La historieta en el mundo moderno*. Buenos Aires. Paidós.

McCloud. S. (2016). *Entender el cómic. El Arte invisible*. Bilbao: Astiberri Ediciones.

McCloud, S. (2016). *Reinventar el cómic. La revolución de una forma artística gracias a la imaginación y la tecnología*. Barcelona: Editorial Planeta.

McCloud, S. (2018). *Hacer cómics: secretos narrativos del cómic, el manga y la novela gráfica*. Bilbao: Astiberri Ediciones.

McKenzie, A. (2012). *El noveno arte. De la mesa de dibujo a la estantería*. España. Norma Editorial.

McLuhan, M. McLuhan, E. (1998). *Laws of Media: The New Science*. Toronto. University of Toronto Press.

McLuhan, M. (2009). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona. Editorial Paidós.

McLuhan, M. (2015). *La galaxia Gutenberg*. Barcelona. Círculo de Lectores.

McLuhan, M., Fiore, Q. (2020). *El medio es el masaje*. Barcelona. Paidós.

Morrison, G. (2012). *Supergods. Héroes, mitos e historias del cómic*. España. Turner Ediciones.

Nahko, K. (2003). *Introducing Manhwa: The World of Korean Comics*. Frankfurt. South Korea's Ministry of Culture, Sports and Tourism. Recuperado de https://capcold.net/eng/blog/?page_id=9

Reggiani, F. (2008). *¿Qué es Historietas Reales?* Historietas Reales. Recuperado el 20 de mayo de 2022 de <https://historietasreales.wordpress.com/%c2%bfque-es-historietas-reales/>

Scolari, C. (2020). *Cultura Snack*. Argentina: La Marca Editora.

Scolari, C. (1999). *Historietas para sobrevivientes. Comic y cultura de masas en los años 80*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.

Scolari, C. (2019). *Media Evolution*. Argentina: La Marca Editora.

Scolari C., Logan R., (2014). El surgimiento de la comunicación móvil en el ecosistema mediático. *Letra, Imagen, Sonido. Ciudad mediatizada.*, 5 (11), 67-82. Recuperado de <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/lis/article/view/3763/3088>

Silverman, D. (2006, 12 de junio). *Internet 's playing their 'toons/Comics fill cyberspace with giggles*. Chron. Recuperado el 18 de mayo de 2022 de <https://www.chron.com/news/article/Internet-s-playing-their-toons-Comics-fill-1906501.php>

Serrano, A. (2021, 19 de mayo). *Así es Panel Syndicate, la plataforma digital con autores españoles que quiere revolucionar el cómic mundial*. Xataka. Recuperado el 22 de mayo de 2022 de <https://www.xataka.com/literatura-comics-y-juegos/asi-panel-syndicate-plataforma-digital-autores-espanoles-que-quiere-revolucionar-comic-mundial>

Smolderen, T. (2014). *The origin of comics: from William Hoghart to Winsor McCay*. Estados Unidos. University Press of Mississippi.

Steimberg, O. (2013). *Leyendo historietas*. Buenos Aires. Eterna Cadencia.

Vilches Fuentes, G. (2014). *Breve historia del cómic*. Madrid. Editorial Nowtilus.

Vilches Fuentes, G. (2016). *Breve historia del cómic digital. Cómic Digital hoy. Una introducción en presente*, 1-39. España. ACD Cómic. Disponible en <http://acdcomic.es/comicdigitalhoy>

Von Sprecher, R., Pestano Rodríguez, J.M., (2015). Digitalización. Los blogs de historietas. El caso de "Historietas reales". *Revista De Signis. La Historieta: Espacios Simbólicos*, 22, 217-224.

Wertham, F. (1954). *Seduction of the innocent*. New York. Rinehart Books.

Yecies, B., Shim, A. (2021). *South Korea's Webtooniverse and the Digital Comic Revolution*. London. Rowman & Littlefield.

Anexos

Entrevista a Mai Hirschfeld, autora de “Cuatro Corazones”

La siguiente entrevista fue realizada el 21/6/21 vía Twitter con **Mai Hirschfeld**, dibujante argentina creadora del webtoon *Cuatro Corazones*, disponible en las versiones en inglés y en español de la aplicación “Line Webtoon”. Cabe destacar que esta serie es un **Webtoon Original** (ver cap. 4) por el cual la autora cobra una retribución monetaria mensual.

1) ¿Cómo es tu relación con la historieta previo a Webtoon? ¿Cuáles son tus experiencias como lectora, autora u ocupando otros roles?

Siempre quise contar historias. Cuando era adolescente sólo escribía como hobby. Luego descubrí el manga, y como dibujar también me gustaba, decidí seguir ese rumbo. Practiqué hacer varios cómics en formato impresión, obviamente eran muy feos ya que recién empezaba. Luego los empecé a subir a internet y el hecho de tener lectores y comentarios fue tan agradable y divertido que tomaron un lugar decisivo a la hora de elegir mi profesión. Terminé el colegio y estudié Animación y Dibujos Animados. Y al terminar la carrera me di cuenta que lo que más me gustaba seguía siendo el cómic. Así que creé "La Mansión de Noah", mi primer cómic a color y digital, y empecé a subirlo a internet. Estuve con esa historia desde 2016 hasta que el concurso de Webtoon apareció y empecé con "The Four of Them"/ "Cuatro Corazones."

2) ¿Cómo llega Cuatro Corazones a Webtoon? ¿Siempre fue un Webtoon Original?

En 2018 WEBTOON en inglés organizó un concurso donde 8 comics de canvas iban a tener la oportunidad de ser originales. Así que decidí participar, y quedé como semifinalista. Desde entonces estoy trabajando en originales. En 2019 se creó Webtoon Latinoamérica y "The Four of Them" empezó a ser traducido como "Cuatro Corazones".

3) ¿Cómo es el proceso de trabajo en Cuatro Corazones ¿Cuántas personas hay involucradas y cómo trabajan?

Primero que nada planeo la idea de cada temporada. Después armo el guión y finalmente hago el storyboard, que es donde se planea el diseño de los paneles y globos de diálogos. Luego divido el capítulo en páginas para trabajar más cómodamente, y realizo el sketch de cada panel. Esos sketches se los envié a una amiga para que se encargue de la línea, y cuando los recibo de vuelta, chequeo que estén todos bien, y de

ahí reenvío esas páginas a mi hermana y a otra amiga que se encargan de pintar. Una vez recibidas las páginas con color les añado los últimos detalles y las combino para formar el capítulo.

4) ¿Cuál es tu relación con los/as lectores/as de la serie? ¿Influye el feedback que te hacen en el desarrollo de la historia?

¡Los lectores de la serie son muy tiernos! Siempre dejan comentarios positivos. Y hasta muchas veces, al sentirse identificados con los personajes, dejan anécdotas de cosas similares que les pasaron y encuentran consuelo en la historia. Es agradable saber que el cómic entretiene pero al mismo tiempo ayuda, aunque sea un poquito, a la gente que lo lee. Con respecto al feedback, sí sirve para saber si la idea que quiero transmitir se está entendiendo, y de no ser así, cambiar la forma de contar las cosas para que quede claro. Pero el rumbo de la historia jamás se ve afectado por los comentarios. Esas decisiones solo quedan en mí y/o en las sugerencias de mi editora.

5) A pesar de que muchas series exitosas en/fuera de Webtoon pertenecen (o tienen algunos toques del) al género fantástico, Cuatro Corazones está completamente avocada a lo cotidiano, ¿por qué elegiste contar esta historia)

Porque es más fácil de hacer, jaja. Como dije previamente, The Four of Them/Cuatro Corazones surgió para que pueda participar en el concurso de Webtoon. Solo tenía dos semanas para planear la historia y dos semanas para hacer cada capítulo. De lo contrario no llegaría al tiempo estipulado por el concurso. Así que decidí ir por una historia simple. De cualquier manera, creo que el éxito/popularidad de una historia está más del lado del cariño que los lectores tienen por los personajes, que de la historia o el género en sí.

6) ¿Qué análisis hacés de la llegada de Webtoon a Latinoamérica? ¿Crees que hay lugar para que autores y autoras de latinoamérica puedan presentar sus proyectos con vistas a hacer de su trabajo algo rentable?

Webtoon Latinoamérica es una oportunidad enorme para todos los autores que quieren hacer del webcomic su trabajo, y no pueden hablar inglés. Me hubiera encantado que esta versión existiera cuando recién empezaba en el mundo del cómic. Al principio tuve que buscar ayuda para traducir mi trabajo. Webtoon está en constante búsqueda de nuevas historias, más aún en Webtoon Latam, ya que es una plataforma nueva. La compañía trata muy bien a los autores y las ganancias hacen que sea rentable vivir de esto. No me acuerdo donde leí o escuché este comentario, "es el mejor momento para ser artista de comic", y coincidí totalmente. En especial de la mano de Webtoon. El flujo de audiencia que maneja es enorme y la popularidad de la app está creciendo cada vez más, adaptándose no sólo al idioma español sino a muchos más. Los webcomics pueden ser leídos desde cualquier dispositivo por lo que hace que la accesibilidad del contenido sea mayor. Así que si hacer cómics es lo que te gusta, mi consejo es "dale para adelante".