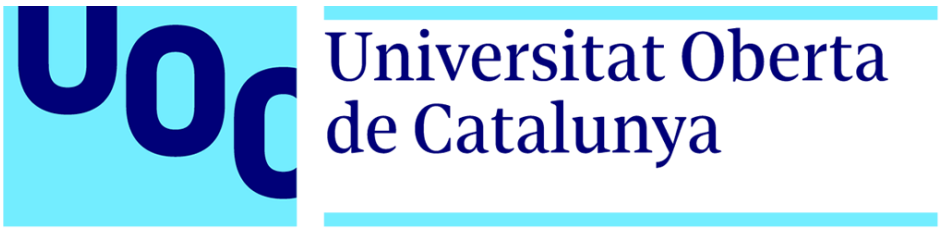
WEBCÓMIC EN ESPAÑA: ¿ARTE O NEGOCIO?

David Toledano Salguero

Trabajo Fin de Máster
Dirección: Joan Carles Navarro Garcia
Máster en Edición Digital. UOC
Enero de 2022



TÍTULO

Webcómic en España: ¿arte o negocio?

MODELO

Ensayo

PALABRAS CLAVE

Webcómic, digitalización, lienzo infinito, modelos de negocio, autor.

……..

RESUMEN

A mediados de los años 80 y principios de los 90 dio inicio un fenómeno que habría de cuestionar las bases teóricas, artísticas y mercantiles de una industria —la de la viñeta— caracterizada, hasta ese momento, por una aparente inmovilidad en sus tradiciones y público, ligada al formato impreso desde sus orígenes y dependiente siempre de las tendencias en la cultura popular. Con la llegada de Internet, una nueva hornada de autores, tanto jóvenes como veteranos, empezaban a desarrollar historietas para ser leídas en la red. Algunas de ellas eran simples conversiones de sus proyectos en papel; otras, en cambio, tenían una auténtica voluntad experimental y renovadora. Todas formaban parte de un movimiento casi herético y se abrían paso por senderos inciertos, a medio camino entre la búsqueda de nuevos horizontes y la supervivencia.

Había nacido el webcómic.

Nuestro ensayo pretende abordar las mutaciones del cómic en la era digital y determinar si estas han respondido a la explotación de segmentos de mercado poco explorados en el sector editorial o bien son fruto de las inquietudes creativas que posibilitan las herramientas digitales, la aparición de nuevos formatos o las plataformas de publicación y socialización alternativas en la red, entre otros.

Para hacerlo, centraremos el objeto de estudio en el ámbito nacional y trazaremos el ensayo en torno a cuatro ejes principales: en primer lugar, la figura del autor, la dicotomía entre el artesano y el artista y su relación con la edición tradicional; en segundo lugar, el webcómic en su doble condición como obra y como producto y su evolución a lo largo de los años; en tercer lugar, el lector de cómics, un receptor pasivo, coleccionista, pero también activo y nómada; y en último lugar, la galería, es decir, el mercado, las diferentes estrategias de exposición, promoción y comercialización del binomio obra-producto.

SUMARIO

A. Introducción…….05

A.1. Metodología……05

A.2. Justificación del proyecto…….06

A.3. Precisiones terminológicas……..06

A.3.1. El debate en torno al término «cómic»……07

A.3.1.1. Breve relato de un término aparte:
la novela gráfica……...08

A.3.1.2. ¿Cómic digital o webcómic?.....08

B. Antecedentes……..10

B.1. Pre-cómic……10

B.2. Cómic……..11

B.2.1. En España……..12

B.3. Post-cómic……..13

B.3.1. En España……..14

C. Los cuatro ejes de nuestro análisis……..16

C.1. ¿Artesano o artista?.....16

C.1.1. La figura del autor……17

C.1.1.1. Artesano, luego artista……17

C.1.1.2. Viejo modelo de retribución,
nuevo modelo de autor……17

C.1.2. La migración del autor a la edición digital……..18

C.1.2.1. Del lápiz al público, sin intermediarios……...18

C.1.2.2. Las redes sociales: el escaparate
del autor de webcómics……..19

C.1.3. El regreso del autor a la edición tradicional……..20

C.2. ¿Obra o producto?.....22

C. 2.1. Tipología y formatos del webcómic……23

C.2.1.1. Del Fanzine al Webzine……23

C.2.1.2. La convergencia mediática……..24

C.2.1.3. El futuro creativo del webcómic……...25

C.3. ¿Lector consumidor o lector prosumidor?.....28

C. 3.1. El lector de cómic impreso: ¿un lector coleccionista?.....29

C. 3.1.1. El Síndrome de Diógenes……29

C. 3.1.2. El fan-lector……...30

C. 3.2. El lector de webcómic: ¿un lector errante?.....30

C. 3.2.1. Distinto formato, distinta lectura……30

C. 3.2.2. Un lector disperso……31

C.3.3. El lector creador……32

C.3.3.1. Un lector dialogante……..32

C.3.3.2. Un lector prosumidor……33

C.4. ¿Galería o mercado?.....34

C.4.1. Modelos de negocio y monetización en la era digital…….35

C.4.1.1. Principales modelos de negocio
en la era digital……35

C.4.1.2. La autoedición, o cómo prescindir
de los mediadores……37

C.4.2. Plataformas de publicación de webcómics……..39

D. Apuntes finales y conclusiones……41

D.1. Cerrando el círculo……..41

D.2. Preguntas sin repuesta……...41

D.3. Recapitulaciones……..42

Notas……..45

Bibliografía……58

A. INTRODUCCIÓN

A.1. METODOLOGÍA

Antes de desglosar en detalle el plan de trabajo sería conveniente hacer un inciso sobre la metodología de trabajo e investigación empleada, pues esta condiciona en cierta forma su desarrollo. La mía es una aproximación circular al objeto de estudio, envolvente, si se prefiere, pues parto de lo general a lo particular para evitar incoherencias y fugas de datos.

Por ese motivo, es necesario la generación de un corpus teórico contrastado y basado en un análisis crítico de las fuentes consultadas. Tanto es así que una parte sustanciosa del ensayo se apoya en un intangible que no tendrá —al menos no en apariencia o directamente— representación en la entrega final: el tiempo dedicado a ese otro trabajo dentro del trabajo, es decir, la selección y criba de información.

Estas son las fases principales de nuestro plan de trabajo:

A. Selección preliminar de fuentes

- Objetivo: determinar los primeros documentos físicos o digitales que guiarán nuestra investigación. Derivar la misma hacia otras fuentes de interés que puedan ser más precisas para comprender nuestro objeto de estudio.

B. Selección definitiva

- Objetivo: disponer del corpus teórico y estadístico (datos sobre ventas, dispositivos, medios, tendencias, etc.) final.

C. Análisis del contenido

- Objetivo: analizar el contenido de las fuentes seleccionadas para obtener los extractos que se emplearán en la redacción definitiva del ensayo, referenciación, citas y notas, siempre guiada por el diseño del proyecto (el índice temático o sumario).

D. Redacción

- Objetivo: una vez armado el material definitivo, poner por escrito el argumentario final del ensayo para su revisión final.

E. Corrección final y formalismos

- Objetivo: por un lado, depurar la redacción final de cualquier omisión o error ortográfico o sintáctico; por otro, ordenar y establecer la correcta disposición formal de las citas, referencias y bibliografía.

A.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La elaboración de este ensayo tiene como objeto una triple función: en primer lugar, arrojar luz sobre la complejidad de la edición de webcómics en nuestro país; por otro lado, determinar si las mutaciones del cómic en la era digital son condicionadas por las inquietudes creativas de sus autores o bien responden a la explotación de nuevos nichos de mercado; y finalmente, ofrecer una visión de conjunto lo suficientemente holística y crítica como para ser de utilidad para aquellas editoriales o autores que deseen apostar por un género en perpetua transformación.

A.3. PRECISIONES TERMINOLÓGICAS

¿Qué es un cómic? ¿Representa el término la totalidad de las formas expresivas que han caracterizado al llamado *octavo arte* durante su primer siglo de existencia? ¿Podemos continuar aplicando la misma acepción para las mutaciones surgidas en el seno de la era digital?

Abordar estas cuestiones no desmerecería un trabajo académico aparte y, si bien sea necesario formularlas, creemos imposible responderlas de forma categórica dada la multiplicidad de perspectivas y definiciones y la ausencia de un acuerdo general entre los teóricos de la viñeta.

Así, para algunos autores, en su aspecto nominativo más básico, el cómic sería una historia que narraría una serie de hechos por medio de la imagen secuencial, combinada esta, la mayoría de las veces, con texto lingüístico.[1] La descripción es formalmente correcta, aunque de una simplicidad peligrosa. Al fin y al cabo, ni la narrativa secuencial, ni el uso de imágenes o texto son patrimonio exclusivo de la viñeta: una historia dilatada en el tiempo puede ser contada mediante imágenes y texto en otras ramas del arte secuencial, como el cine o los dibujos animados.

Más dificultades encontraríamos, aún, al intentar delimitar las fronteras semánticas de lo que debe ser un cómic digital. De nuevo, si atendiésemos a una definición libre de matices, buena parte de las entradas recopiladas en distintas fuentes lo glosan de la siguiente manera: aquel cómic concebido para su lectura en pantalla o dispositivo electrónico y cuya difusión se produce principalmente a través de la red.[2]

Sin embargo, como veremos a lo largo de este capítulo, un enunciado como el anterior tampoco está exento de discusión, y hay quienes abogan por escindir el término y reclamar la independencia del género *webcómic*.

A.3.1. EL DEBATE EN TORNO AL TÉRMINO «CÓMIC»

Cerca de doscientos años de historia[3] no han bastado para consensuar una definición universal del cómic; tampoco para acordar el término preciso que enmarque su descripción.

La Real Academia Española acepta y recoge en su diccionario la voz inglesa *cómic*[4], aunque los nombres más difundidos de origen propio son «tebeo» e «historieta», ambos con una depreciada carga infantil. El dibujante y escritor Santiago García subraya esta devaluación del medio en su ensayo *La novela gráfica* (Bilbao: Astiberri, 2010) y recuerda que una «deriva de la popular revista *TBO*, fundada en 1917, y destinada al humor para niños», mientras que «historieta» (que en sí significa «fábula, cuento o relación breve de aventura o suceso de poca importancia») «es un término importado de Hispanoamérica» (García, 2010: 31).

De hecho, continúa el dibujante, la mala reputación del cómic se habría originado en una insana costumbre de Rodolphe Töpffer —considerado padre o abuelo del cómic moderno—, quien tendía a frivolizar sus obras con apodos poco halagadores (los llamaba «garabatos» y «tonterías gráficas»).[5] Un hábito que, a juzgar por la etimología del cómic en muchos países del mundo, se nos antoja demasiado común. Por ejemplo, en Latinoamérica se denominan *muñequitos* (Cuba), *comiquitas* (Venezuela) o *Monitos* (México)[6]; *quadrinhos*, en Portugal; *fumetti*, en Italia o *bildgeschichte*, en Alemania.[7]

Por otra parte, la definición exacta de *cómic* difiere según las propuestas conceptuales de cada teórico del medio. La lista completa de propuestas dilataría fácilmente los límites del ensayo, y preferimos dar cabida a algunas reflexiones interesantes sobre las más representativas.

En 2003, la Asociación Educación y Bibliotecas Tilde presentaba en el número 134 de su publicación una completa digresión al respecto, apuntalada por el historiador Antonio Martín, figura capital en la teoría del cómic en España. En *Breve panorámica de la industria editorial del cómic en España*, Martín criticaba abiertamente dos definiciones bastante extendidas. La primera, escrita por él mismo unos años antes, muestra el cómic como una «historia narrada por medio de dibujos y textos interrelacionados, que representan una serie progresiva de momentos significativos de la misma, según la selección hecha por un narrador» (Martín, 2003: 79). La otra, del también notable Román Gubern, reza: el cómic es una «estructura narrativa formada por la secuencia progresiva de pictogramas, en los cuales pueden integrarse elementos de escritura fonética»[8] Tanto la definición de Gubern como la de Martín (y, por ende, la de muchos otros) omitirían una característica esencial de los cómics: que estos son, en última instancia, medios de comunicación. Y como tales, una definición completa del término

debería incluir menciones a los sistemas de reproducción, los mecanismos industriales, el editor, el autor y el lector, etc.

A.3.1.1. Breve relato de un término aparte: la novela gráfica

Con la madurez del medio el debate alrededor del marco conceptual y semántico del cómic ha adquirido nuevas cotas de complejidad en las últimas décadas. A finales de los años sesenta, una corriente de autores decidía romper con los parámetros artísticos y narrativos de la viñeta. Este movimiento, a la postre conocido por su visión del *comix underground* [9], sería el revulsivo para el acercamiento a un público adulto hastiado de las mismas historias de siempre, de las tiras cómicas de superhéroes y de la infantilización del medio.[10] Parecía imperativo acuñar un nuevo término que diese empaque a esos nuevos relatos, no del todo ajenos para la industria *mainstream*. Sospechosamente, el bautismo habría de celebrarlo un muy oportuno Will Eisner[11] en 1978, cuando publica *A contract with God*, un cómic que dice no ser un cómic, y se presenta al mundo en su portada como «Una novela gráfica»[12]

A decir verdad, las pretensiones artísticas y subversivas de los *comix underground* pronto quedaron opacadas y sus autores tuvieron que enfrentarse al hecho de que, durante los años ochenta, se produjese la popularización del término fundado por Eisner. En un giro irónico —pero no por ello menos predecible—las grandes editoriales lo emplearán a partir de entonces en sus trillados productos de género. Caso, por ejemplo, de la todopoderosa Marvel Comics desde 1982. La novela gráfica, ese cómic que quería ser literatura, ahora estará protagonizada por superhéroes.[13]

En un intento por orillar las asociaciones con la novela gráfica, diversos autores han designado sus propios términos, quizás más acordes a su visión del medio o al propósito específico de sus obras. De esta forma han surgido, recientemente, acepciones como *picture novella*, *illustrated novel* o *graphic memoir*.[14]

A.3.1.2. ¿Cómic digital o webcómic?

Si persiste el debate etimológico y semántico del cómic, elaborar una definición para el cómic digital supone un quebradero de cabeza aún mayor. Mencionábamos algunas líneas antes que una descripción pormenorizada del concepto «cómic» incluiría múltiples parámetros, y una hipotética definición para su versión digital también habría de tenerlos en cuenta, amén de otros criterios restrictivos por la idiosincrasia de su propio ecosistema.

El traductor y divulgador Alberto García explicita en el artículo para ACDCÓMIC *La vanguardia digital* (2016) cuáles deberían ser los factores principales para considerar.

Señala «las cualidades formales como medio artístico y de expresión, pero también su soporte, que de momento parece lo único claro, aunque la variedad de dispositivos también crezca día a día» (García, 2016: 197). En el artículo, especifica el cómic digital como aquel publicado originalmente en internet, pero la mayoría de las obras que cumplen con ese requisito seguramente fuesen publicadas antes en papel, de modo que su adecuación al término es cuanto menos dudosa.[15]

Para otros, las limitaciones deberían ser más rígidas. Manuel Barrero critica la falta de coraje para experimentar con las posibilidades del medio y la sobreabundancia de mal llamados «cómics digitales» que se limitan a ser una mera transposición «de fotocopias de historietas ya elaboradas, o la plasmación de historietas convencionales elaboradas con herramientas digitales»[16]. Por esta razón, algunos autores excluyen de la familia «digital» todas las obras concebidas en primer término para una edición impresa que hayan sido digitalizadas para su posterior distribución en la red.[17]

Justamente, la red es el principal caballo de batalla de los defensores de una nueva tipología de viñetas surgidas en las postrimerías del siglo pasado: el «webcómic», cuya difusión avanzó en paralelo al desarrollo de las TIC y muchos de sus logros en este corto lapso están ligados a la expansión de Internet.[18] Estos autores entienden por webcómic cualquier publicación— sea una serie o una tira independiente— periódica publicada y difundida en la web.[19]

Por lo pronto, al lector atento le será difícil encontrar en esa definición elementos discordantes con lo expuesto sobre el cómic digital, de modo que ¿cuál es la diferencia entre ambos? Gerardo Vilches plantea una distinción reveladora, marcada por el factor *en línea*: entenderemos por cómic digital «todo cómic, realizado con herramientas analógicas o digitales, que se ofrece en un soporte digital, ya sea un CD-Rom o un archivo .pdf o .cbr descargable desde una página web o una aplicación para móviles»; entenderemos por webcómic «los cómics digitales alojados en páginas web que pueden ser leídos sin descargas, simplemente mediante la navegación a través de esas páginas».[20]

A efectos de este ensayo, la definición de Vilches será la que sirva de guía.

B. ANTECEDENTES

Introducción

El registro historiográfico ha proporcionado decenas —cuanto no, cientos— de páginas escritas sobre los orígenes del cómic. Sería de poca utilidad ofrecer un recorrido pormenorizado de su desarrollo histórico, pues otros autores han abordado la empresa con mayor éxito y, a menudo, propiciando en el proceso un debate acerca de la cuestión[21] que está lejos de concluir.

Por ese motivo, la nuestra será tan solo una breve síntesis; pretendemos establecer una visión de conjunto con el objetivo de entender la transformación de la narrativa gráfica secuencial y sus posteriores mutaciones tras la eclosión del webcómic, especialmente en el ámbito español.

Asimismo, debemos aclarar que la nomenclatura y separación de las fases presentada en este trabajo obedece a un juicio puramente instrumental y personal. Dada la ausencia de un criterio unificador y definitivo en las bases de la teoría del cómic, hemos optado por señalar tres grandes etapas: pre-cómic, cómic y post-cómic.

Cabe añadir, además, una última precisión: aunque algunos teóricos[22] prefieren retrotraer la historia de la viñeta hasta las últimas etapas del paleolítico —con las representaciones de arte rupestre en cuevas y farallones como Lascaux o Altamira— y trazan una línea temporal que abarca casos tan dispares como los manuscritos precolombinos, el Tapiz de Bayeaux o la Columna de Trajano, nosotros nos adherimos a la opinión generalizada que ve en la popularización del medio impreso[23] el elemento indispensable para definir al cómic y su legado.

De este modo, nuestro repaso dará comienzo tras la invención en 1446, por parte de Johannes Guttemberg (c.1400-1468), de la imprenta de tipos móviles.

B.1. PRE-CÓMIC

Como señalamos, la invención de la imprenta posibilitó la difusión de las primeras muestras de narrativa con recursos gráficos, como la literatura de cordel[24] (cuadernillos impresos sin encuadernación con rimas e ilustraciones basadas en xilografías de temática religiosa, especialmente proclives en España y Portugal) o las aleluyas y aucas del siglo XVI y buena parte del XVII.[25]

Sin embargo, fue a lo largo del siglo XVIII cuando, al amparo de la creciente industrialización, la evolución de la historieta experimentó un despunte notable, derivando en diferentes «dialectos discursivos»[26]. Así, en la Europa continental se

produjo la fragmentación de historias en varias viñetas, mientras que en las revistas ilustradas inglesas se estandarizó la sátira en viñetas únicas.[27]

Precisamente, la caricatura jugaría un rol preponderante de un tiempo a esta parte. Grabadores e ilustradores ingleses como James Gillray o Isaac Cruikshank destacaron por sus mordaces retratos de la escena política[28], y fueron pioneros en el uso de un elemento que hoy es casi indisociable del lenguaje del cómic: el globo o bocadillo. Por supuesto, todo ello no hubiera sido posible sin la reproducción masiva del dibujo, facilitada por el progreso de la técnica litográfica en 1789[29].

B.2. CÓMIC

Mencionábamos en la introducción que la disputa por la paternidad del cómic ha sido causa de numerosas pendencias entre los historiadores y académicos especializados, quienes aún discrepan acerca de los verdaderos protagonistas del momento seminal. Nosotros presentaremos las diferentes posturas, pero preferimos evadir, por estéril, todo posicionamiento al respecto

En cualquier caso, la versión más aceptada hasta hace escasos años (sobre todo en Estados Unidos) situaba en el 25 de octubre de 1896 la fecha crucial, cuando fue publicado *The Yellow Kid and his new Phonograph*, del norteamericano Richard F. Outcault (1863-1928). La razón, según recuerda el dibujante y periodista David Gómez en su tesis doctoral *Tebeo, cómic y novela gráfica: la influencia de la novela gráfica en la industria de España* (Universitat Ramón Llull, 2013), es de una aparente simplicidad: «puesto que era este autor quien popularizó el globo o bocadillo en el cómic» (Gómez, 2013: 40).

No obstante, hemos señalado anteriormente la introducción de este elemento clave del lenguaje de la viñeta en las revistas de humor inglesas de mediados y finales del siglo anterior. Por ese motivo, no pocas voces reclamaban un nombre y apellido distintos: Rodolphe Töpffer (1799-1846). El pedagogo y caricaturista suizo ha ganado bastantes adeptos que lo elevan (especialmente en Europa) como auténtico padre del cómic y la novela gráfica a raíz de su narración *Les amours de Mr. Vieux Bois* (escrita e ilustrada en 1827 como parte de su trabajo de docente, pero publicada en 1835).[30] Sus *Histoires en estampes*, como él denominaba a la literatura en estampas, se difundieron por el viejo continente con rapidez. Igualmente, a Töpffer se le atribuye también la autoría del primer estudio teórico sobre el cómic.[31]

Una tercera y última corriente prescinde de nombres propios[32] y aleja de su argumentario las consideraciones artísticas o experimentales del medio, centrándose en la competencia entre los grandes empresarios de la prensa estadounidense a finales

del siglo XIX y principios del XX. En consecuencia, esta postura da más relieve al nacimiento de la industria del cómic, una industria «que crecerá parasitariamente en la prensa y que, a lo largo de la historia, se irá independizando de la misma para establecerse como subsector de la industria editorial durante el siglo XX» (Gómez, 2013: 49).

B.2.1. En España

En España, el desarrollo del cómic no prosperó hasta la década de 1870 por culpa de la crisis económica del momento y el pobre desarrollo tecnológico, pese a que en colonias como Cuba se habían producido tímidas incursiones en prensa.[33] La periodicidad de las historietas se incrementó en el medio impreso a finales de siglo, cuando el público empezaba a apreciarlas.

Con el cambio de siglo, la industria del cómic tuvo una especial repercusión bajo la dictadura de Primo de Rivera (1923-1930) y durante la Segunda República (1931-1939); de manera aún más notable, si cabe, entre el público infantil o juvenil.[34] Esa tendencia —y ese público objetivo— se mantuvo al estallar la Guerra Civil (1936-1939), cuando la propaganda desempeñó un papel determinante en la popularización de la viñeta. Como anota Antonio Martin, el ejercicio propagandístico llevado a cabo en periódicos y revistas[35] de Falange Española supuso un despliegue creativo notable, con panfletos y tiras visualmente más atractivos que la simple propaganda oficial militar.[36]

Al finalizar la contienda, el empobrecimiento del país y la censura del régimen delimitaron bastante la heterogeneidad de las publicaciones. De nuevo, las tiras juveniles fueron el principal exponente de la viñeta, hecho que facilitó su posterior conversión en producto de cultura de masas durante la década de los cincuenta; fundamentalmente en dos formatos distintos: la revista infantil —con títulos como *Jaimito* (1944-1979) o *TBO* (1917-1998)— y los cuadernillos de aventuras como *El guerrero del antifaz* (1944-1946).[37]

En las siguientes dos décadas, la disminución de la censura y las mejoras económicas y sociales del desarrollismo permitieron la apertura de la industria hacia nuevos mercados, y la producción del cómic nacional fue substituida de forma progresiva por la importación de series extranjeras como *Flash Gordon* y los primeros *comic-books* de Marvel. A finales de los setenta, el modelo del *comic-book* americano basado en revistas para adultos reemplazará la historieta juvenil y dará paso a un ecosistema industrial renovado: Norma Editorial, La Cúpula o Tutain ocuparán el lugar que antaño tuvieron Valenciana o Bruguera.[38] Sin embargo, el modelo industrial basado en la revista se minará tras el llamado «boom de los ochenta» con la llegada de nuevas tendencias globales como el manga, y la venta en quioscos (el canal de distribución más

común hasta entonces) se reducirá sustancialmente en los noventa, cuando la red de librerías especializadas viva su momento de máximo auge.[39]

B.3. POST-CÓMIC

Aunque las mutaciones teóricas y formales del cómic en la era digital se produjeron con la entrada del nuevo milenio, no debemos dejar pasar por alto sus más tempranos inicios. A mediados de los ochenta, antes de que la moderna red de redes irrumpiese en el espacio del ordenador personal, Eric Montser distribuyó a través de CompuServe (uno de los primeros proveedores de servicios en línea estadounidenses) una parodia no autorizada de *El mago de oz* llamada *Witches and Stitches* (1985).[40]

A partir de entonces, algunos autores se propusieron trasladar sus historietas al campo digital. Una tecnología inicialmente diseñada para el sector de la música tuvo una importancia manifiesta, o al menos en parte: el disco compacto, que en el mismo año de lanzamiento del cómic de Eric Montser presentaba una reorientación técnica[41] específica para la lectura en formato digital. La conversión (o migración) de cómics impresos a CD fue el augurio de una nueva y significativa etapa para la industria de la viñeta[42], pero ese sería tan sólo uno de sus múltiples caminos.

Montser había abierto la veda, y a la suya le seguirían otras tentativas que apostaban por ese concepto casi experimental, innovador y literario[43] que habría de desembocar en la moderna *World Wide Web*. Dos años después de la publicación de *Witches and Stitches*, Hans Bjordahl gestó las tiras cómicas *Where the Buffalo Roam*, posteriormente subidas a la plataforma Usenet en 1991, que terminarían convirtiéndose en la primera serialización de un cómic aparecido en Internet.[44] Cuando el acceso a la red se estandarizó entre la población, el webcómic empezó a convertirse en una alternativa de experimentación creativa para muchos autores entusiastas, y surgieron algunas de las tiras más notables del medio hasta la actualidad, como *Penny Arcade* (Jerry Holkins y Mike Krahulik, 1998) o *Sinfest* (Tatsuya Ishida, 2000).[45]

Uno de estos entusiastas, el ilustrador y teórico Scott Willard MCcloud, publicó en el año 2000 un polémico y rompedor ensayo con tintes prospectivos que desconcertó a propios y extraños. *Reinventing Comics: How Imagination and Technology Are Revolutionizing an Art Form* predijo con más o menos acierto (quizás menos que más) el devenir artístico de la industria del cómic y su inminente transformación gracias a las bondades de la pantalla. Tal vez una de sus ocurrencias más señaladas fuese el concepto de «lienzo infinito», un recurso formal no extrapolable al medio impreso, pues para McCloud la pantalla era una ventana con la que el lector podía interactuar de muy diversas maneras a través del cursor y el *scroll*.[46]

Y, si bien la visión de McCloud no se tradujo en una verdadera revolución creativa (son pocos los casos en los que haya existido una voluntad palpable de innovar el medio en los 22 años que han transcurrido desde la publicación de su ensayo), hay que reconocerle algunos méritos: «sí supo ver que, una vez que internet se desarrollara lo suficiente y la sociedad en su conjunto la incorporara a su vida cotidiana mediante dispositivos portátiles baratos, llegaría una verdadera explosión de webcómics y además sería posible encontrar vías para que sus autores se vieran recompensados económicamente» (Vilches, 2016: 16).

B.3.1. En España

A pesar de que el webcómic se propagó con relativa rapidez de los Estados Unidos al resto del mundo, en España ha tenido una difusión un tanto lánguida por culpa de la crisis generalizada en el sector[47]. Por ende, hasta 2003 no aparecería un webcómic español destacable; se trata de *El Listo*, publicado por Xavier Águeda en su portal Listo Cómics y aún en activo.[48]

Un año más tarde, y con el propósito de establecer una red nacional de autores de cómics digitales, se fundó la comunidad WEE (Webcómics En Español). El repositorio enlazaba las páginas de las obras más destacadas y también publicó durante sus primeros años un fanzine anual con webcómics inéditos: *Weezine*.

Sin embargo, el arranque definitivo de los webcómics en nuestro país no se produjo hasta la creación de *Subcultura* en 2006. El portal se convirtió en la plataforma de difusión más importante del medio, donde los usuarios podían añadir libremente sus creaciones de forma rápida e intuitiva. *Subcultura* supo aprovechar también el sentido de pertenencia a la comunidad con la creación de blogs, foros y sistemas de puntuaciones para creadores y contenido.[49] En 2008, a la tarea divulgadora de *Subcultura* se le uniría un nuevo aliado en el I Concurso Nacional de Webdcómics en español, financiado por la empresa de consultoría digital, hosting e internet Sync Intertainment. Lamentablemente, el concurso no sobrevivió más allá de su segunda edición. En enero de 2018 *Subcultura* cerró los servidores, y parte de su comunidad sufragó la creación una plataforma sustituta: *Faneo*.

El *boom* de la autoedición, que demostraría en la década siguiente un crecimiento casi impensable de la mano Amazon y su libro de tinta electrónica, Kindle, también impactó en la industria del webcómic español. En 2013, la ilustradora y autora de cómics Ana Galvañ emprendió una iniciativa independiente que pretendía crear una plataforma con la que apoyar el cómic de los fanzines, de carácter más marginal y de

vanguardia artística, con licencias *Creative Commons* y financiación de proyectos mediante donaciones en la plataforma Paypal[50].

Por último, debemos mencionar la conversión reciente de las redes sociales tradicionales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) no solamente como herramientas de difusión y publicidad de webcómics, sino también de publicación y socialización lectora, una tendencia que acelera el proceso de desintegración del cómic en su formato clásico y acerca cada vez el arte secuencial más a una hibridación transmedia cuyo futuro es, hoy por hoy, impredecible.

C. LOS CUATRO EJES DE NUESTRO ANÁLISIS

C.1. ¿ARTESANO O ARTISTA?

Introducción

No hay obra sin artista, no hay producto sin artesano.

Una sentencia ampulosa y rotunda, desprovista —cuando la leemos aislada de contexto, a la intemperie— de tonos, de matices. Redundante, sí, pero es necesario redundarla también, cuantas veces haga falta, porque será la primera de las patas que sostenga este ensayo, de la misma forma que es la primera de las patas que sostiene cualquier proyecto de consumo cultural. No habría *Maus* sin Art Spiegelman, no habría *Mortadelo y Filemón* sin Francisco Ibáñez.

Hablar de la doble figura del artesano/artista es hacerlo del autor, bujía del motor editorial, en general, y del cómic, en particular. Una figura que ha experimentado tantos cambios, mutaciones, éxitos y fracasos como la propia viñeta desde la revolución digital. El historietista de la era «post-cómic» ha sido pionero en distanciarse del viejo modelo de asalariado controlado por las leyes mercantiles —aunque estas siguen imponiendo en gran medida su voluntad—, y ahora dispone de un medio de expresión con el que puede desenvolverse al margen (al menos, relativamente) del modelo comercial tradicional, siempre a rebufo de las innovaciones creativas.[51]

Este distanciamiento ha permitido, consecuentemente, una transformación en la participación del autor dentro de la industria. Con toda probabilidad, el gran valor del webcómic radica en haber proporcionado a los autores herramientas para poder erigirse en editores de sus obras y asumir un protagonismo integral como productores.[52] Este nuevo modelo exige también una contraprestación: el autor de webcómics que desee monetizar su obra se verá obligado a ejercer el rol de publicista y comerciante, labores de las que antes lo liberaba su agente.

Por ello, en los últimos años se ha producido una relación casi simbiótica entre las redes sociales —habitual escaparate del ego— o los portales especializados y los autores primerizos, quienes aprovechan la visibilidad que les brindan las redes sociales o plataformas como *Webtoons* o *Tapas* para dar a conocer su trabajo y, a menudo, llamar la atención... paradójicamente, de las editoras tradicionales.

Como se verá, el prestigio —la ausencia de este— parece ser el mal endémico del webcómic, un intangible que todavía se asocia a la edición impresa y alimenta esta Urobos[53] particular.

C.1.1. LA FIGURA DEL AUTOR

C.1.1.1. Artesano, luego artista

El creador de webcómics de hoy no es el creador de cómics de ayer. Comprender la metamorfosis del «artesano» de antes al «artista» de ahora obliga conocer su evolución y precisa una breve retrospectiva de su figura.

Entre la década de los sesenta y los ochenta —una de las etapas más estimulantes y productivas de la industria[54]—, una razonable cantidad de ilustradores, guionistas y dibujantes trabajaban en condiciones donde la práctica del *crunch*[55] era ley. Se trataba de artesanos en su sentido más estricto, profesionales acostumbrados a plazos de entrega limitados, precios por página irrisorios, derechos de autor ausentes y escasa retribución por royalties (sobre todo, en países anglosajones).[56] Pese a las áridas circunstancias, la mayoría evidenciaban, como menciona el editor y guionista Antoni Guiral en su artículo *Introducción a la "otra" novela gráfica para adultos*, unos estándares de calidad «ajustados al tipo de producto, popular y económico, en el que estaban trabajando» (Guiral, 2015: 222).

La sobreexplotación y las pésimas retribuciones, especialmente entre los guionistas, forzó a muchos creativos a alternar sus trabajos en novelas gráficas, revistas o cuadernos con la redacción de novelas comerciales (a menudo usando pseudónimos) en aras de una mejor compensación económica y cierta libertad artística. Otros, simultaneaban su trabajo con algunas funciones editoriales de carácter más técnico y traducciones, pero muchos también recurrían a profesiones alejadas del ámbito editorial, mejor pagadas, a fin de disponer tiempo libre para la escritura de sus libretos.[57]

C.1.1.2. Viejo modelo de retribución, nuevo modelo de autor

Por desalentadoras que fueran las condiciones de los creadores, algunos estudiosos del cómic lamentan que estas han sufrido un drástico receso, aunque para entenderlo quizás sea apropiado esbozar los principios del modelo de retribución tradicional.

El sistema —que aún pervive— asienta sus bases sobre dos pilares: los porcentajes por venta unitaria y los adelantos, la expresión habitual del contrato de edición.[58] En España, está contemplado y regulado en el *Título V del Libro I de la Ley de Propiedad Intelectual* (en concreto, en el artículo 58), que dedica varios capítulos a la transmisión de los derechos de autor.[59] El criterio ideal para fijar la remuneración es que ésta debería ser proporcional a los ingresos obtenidos por el editor[60], pero las cifras usuales del porcentaje del precio antes de impuestos, pagado como adelanto de la tirada, son de un 8% a un 10%, con suerte (en la edición impresa, los canales de

distribución y los puntos de venta se llevan entre el 50% y 60%, y el 30% restante, corresponde a la editora).

Cabría cuestionarse, entonces, si se trata de un modelo justo para el autor sin cuyo trabajo no sería posible la puesta en marcha de la cadena del libro. A priori, la respuesta debería entrañar poca dificultad, pero el crítico y teórico de la historieta Álvaro Pons expone una realidad distinta. En el artículo *Rediseñar el sector del cómic para que los creadores puedan vivir dignamente de su obra* (04 de abril de 2022) Pons mira al pasado con cierta aflicción: «ERA un modelo razonablemente justo», dice, y asegura que «con las tiradas medias habituales de antaño, el avance del 50% de los derechos respecto al total de la tirada era un pago relativamente razonable».

Desde hace algunos años, sin embargo, la tirada media es de unos 1000 o 1500 ejemplares, y el porcentaje del 8 o 10 por ciento imposibilita una compensación económica mínima para poder vivir de ello. Por eso autores como Pons, además de mirar al pasado con nostalgia, también contemplan el modelo comercial americano, que según él obtendría mejores resultados (una remuneración más digna gracias al pago por página y los royalties) por el cambio de paradigma en el que «la editorial se convierte en la empresa que busca todas las posibilidades de explotación de la creación». “Sólo” se produce un pequeño traspiés: se pierden los derechos de autor.

Más allá de las imperfecciones evidentes de cada sistema, lo cierto es que la suma de ambas auspiciaron también un nuevo modelo de autor. Cansado de ser un artesano, «apéndice de la industria editorial»[61], buscó nuevos horizontes, quería constituirse en artista.

Internet iba a proporcionarle los medios.

C.1.2. LA MIGRACIÓN DEL AUTOR A LA EDICIÓN EDIGITAL

C.1.2.1. Del lápiz al público, sin intermediarios

Los autores pioneros en el desarrollo del webcómic fueron, si se permite la manida alegoría, emigrantes que navegaban a tientas y en aguas sin cartografiar. Su destino incierto era objeto de discusión en un barco tripulado por agoreros y optimistas soñadores.[62] Tiene sentido que sus primeras tentativas en la red fuesen, como ya se ha tratado, meros escáneres y revisiones de trabajos previos subidos a portales propios: para evitar esquifes, a veces es menester echar al mar pequeños botes que, si se hunden, no supongan una gran pérdida.

Para los temerarios, por otra parte, las aguas inexploradas representaban un escenario repleto de posibilidades. No es de extrañar que Scott McCloud denominase a las bondades creativas de la pantalla y la red como «lienzo infinito». Desentenderse de

las rutas marítimas preestablecidas alumbraba, en verdad, una libertad total. Esto, traducido al sector de la viñeta, implicaba prescindir de la editorial como mediador, y generó perfiles de artistas distintos y multifacéticos.[63]

La disparidad de perfiles está en consonancia con la heterogeneidad de recursos. Francisco Molina recogía en un temprano 2007 las ventajosas opciones que disponían los autores de webcómics. En *Historia y Evolución de la presencia del cómic en Internet*, el historietista y traductor valenciano hacía hincapié en cómo muchos artistas «prefieren contratar un servicio de hosting de pago y un dominio para su cómic, lo que les otorga mayor libertad de elección en temas como, por ejemplo, la presencia de publicidad en la web» (Molina, 2007: 09). Libertad extensible, igualmente, a la técnica, gracias a las modernas tabletas y programas digitales de entintado para bocetos, aunque muchos sigan prefiriendo el uso de herramientas tradicionales.[64]

Algunos de los corolarios directos de semejante autonomía creativa se manifiestan en la infinidad de géneros existentes y, deduciblemente, en una infinidad de estilos. Entre los autores de webcómic es posible encontrar artistas obsesionados con el trazo —barrocos de corazón—, pero también sobriedad estilística.[65] Esta apertura a la diversidad ha atraído muchos autores noveles al webcómic, y existen incontables medios al alcance del neófito para publicar, desde los portales especializados hasta la actual propensión a emplear las redes sociales, plataforma de difusión que ha catapultado las carreras de autores como Alba Cruz, Agustina Guerrero o Joan Cornellà, este último, posiblemente, el nombre propio más sonado.[66]

C.1.2.2. Las redes sociales: el escaparate del autor de webcómics

Los portales, blogs temáticos y repositorios proporcionan visibilidad y oportunidades. *Tucomic, Subcultura, Weezine* y otros han sido vehículos de la creatividad y la experimentación en el webcómic español, pero son esfuerzos colaborativos en los que el éxito, de algún modo, es compartido. Quizás sea signo de los tiempos que últimamente estén cediendo terreno ante las redes sociales generalistas, donde los autores tienen más exposición. Lo habitual —y la vía más prudente—, de todos modos, es combinar el escaparate de las redes sociales con la publicación en páginas especializadas como *Tapas* o *Line Webtoons*.[67] Estos cambios sugieren una renovación en el papel del autor de webcómics, pero especialmente una renovación en el papel del lector[68], mucho más decisivo —por la naturaleza viral de las redes sociales, por la naturaleza errante del lector de webcómics y por su atención diversificada en otros medios y canales de ocio digital— en el devenir de las historietas, y que demuestra como «la flexibilidad para gestionar la relación dinámica con el público, sus constantes

demandas e imprevisibles reacciones se haya convertido en una habilidad imprescindible para el autor» (Beccari, 2017: 157).

En este contexto, los nuevos autores deben aprender a idear estrategias que los acerquen a la figura del publicista y experto en márquetin para resistir la fluidez cambiante de un mercado bastante más complejo e interconectado que antes.[69] Se nos revela muy certera esta afirmación de Aldana Bravo: «En la actualidad, los ilustradores tienen la chance de pasar, con una rapidez inédita, de la órbita del desconocimiento absoluto a la popularidad masiva, encarnada en cientos de miles de seguidores dispuestos a gastar su capital virtual y económico tanto en un *click* que muestre una opinión como en un billete que se convierta en un libro» (Aldana Bravo, 2015: 139).

C.1.3. EL REGRESO DEL AUTOR A LA EDICIÓN TRADICIONAL

Las facilidades para editar, publicar y difundir historietas en la red han provocado un poderoso efecto llamada. Atraídos por la posibilidad de sortear la estricta y a menudo tediosa burocracia editorial[70], una parte significativa de los autores de webcómic no solamente son autodidactas, sino que muchos no tienen, en realidad, ningún vínculo con el mundo del arte. [71] Para este tipo de perfiles, el webcómic es una sugerente puerta de entrada a la industria.

En principio, el escaso bagaje no debería suponer un perjuicio a la calidad artística de los webcómics. Es más, una gran cantidad de contenidos subidos a la web por autores incipientes se diferencian poco de aquellos creados “exprofeso” para la edición impresa por autores asentados en el medio; si algo los separa no son «sus rasgos de producción sino, más que nada, […] la autonomía con que son publicados y difundidos» (Aldana Bravo, 2015: 133).De todas formas, los creadores de las nuevas generaciones acusan influencias desligadas del ADN del cómic tradicional (cine, televisión, videojuegos, etc.).[72] Un hecho que para algunos autores puede enriquecer y renovar el sector, mientras que otros pronostican un excedente de oferta y obras de calidad dispar.

Pudiera ser por causa de un posible empobrecimiento del medio, por la calidad general de las obras autopublicadas o por la sobreabundancia de oferta, pero lo cierto es que un número significativo de cómics nacidos en la red han decidido desvincularse del formato digital para pasar «de manera relativamente rápida y exitosa» al soporte impreso.[73]

Comentábamos algunas líneas antes la importancia de las redes sociales en la popularización de los autores emergentes de webcómic. La industria del cómic generalista es consciente de ello, y ha adoptado una política de contratación basada en evaluar a los autores en función de su prestigio o fama en las redes. Como señala

Aldana Bravo, «Hoy, la cantidad de seguidores de una página web o de Facebook se considera y evalúa por parte de las editoriales para decidir la publicación en soporte libro de un determinado historietista» (Aldana Bravo, 2015: 139)

Tanto es así, que empieza a ser común la tendencia, entre veteranos del webcómic, a negociar con grandes editoras el traspaso de sus creaciones online al formato impreso, a menudo eliminando todo rastro de su portal, blog, página web o perfil en redes. Como si, de alguna forma, esa etapa previa de independencia y crecimiento en la red fuese una mácula para el futuro de sus carreras en el cómic tradicional. Un ilustrativo ejemplo es autor Derek Kirk Kim, quien eliminó el acceso gratuito a su webcómic *Same Difference* (2003) al término de publicar la versión impresa de la serie. Para Rubén Varillas, esta es una constante que devalúa al webcómic y al cómic digital como formatos autónomos: «Es indicativo que cómics nacidos claramente para “vivir” en un entorno digital terminen por adquirir su consolidación artística cuando una editorial tradicional decide hacerse eco de su notoriedad para publicarlos en papel»[74]

Del mismo modo, no sorprenden las aportaciones de José A. Serrano cuando apunta en *Webcómics en España hoy: breve guía de campo* (2016) que muchos autores de webcómics apuestan por la autoedición o las iniciativas de crowfunding[75] para sacar adelante ediciones impresas, algunos «con tiradas y ventas que nada tienen que envidiar a editoriales "tradicionales" asentadas» (Serrano, 2016: 194).

C.2. ¿OBRA O PRODUCTO?

Introducción

Mentábamos en la resumida historia de la viñeta[76] que el conflicto por el control de los medios entre los grandes magnates de la prensa estadounidense, a principios del siglo XX, pavimentó el camino para la difusión e industrialización del cómic.

La dicotomía que exhibe el título del presente apartado, pues, se entiende mejor cuando observamos la evolución de la viñeta, su forma de expresión artística y trascendencia económico-social, como posible resultado de esas disputas. A fin de cuentas, un cómic es un ejercicio creativo que emana de la expresividad del autor y, por lo tanto, merecedor de valoración estética, pero al mismo tiempo, hasta que la obra artesanal no consiga llegar a otras personas —proceso de reproducción industrial mediante—, será difícil que cumpla su cometido.[77]

Por otro lado, la consagración del cómic como obra artística, irónicamente, depende de una serie de instancias alejadas de su voluntad expresiva y mucho más cercanas al juicio de críticos especializados y la criba de los periodistas, amén de los portales, blogs alternativos, el prestigio de los salones y ferias de cómic y el reconocimiento por parte de las instituciones.[78] Ninguna innovación puede explicarse sin el reconocimiento pleno de tales instancias; menos aún, sin comprender que ha nacido en el sí de un trabajo grupal y no es simplemente el fruto de la buenaventura de un autor y sus musas. En la producción de cualquier historieta intervienen diversos creadores de cuyo entendimiento mutuo deriva el resultado final del tomo publicado. Los dibujantes, guionistas y maquetadores conforman el grupo de los creadores; el grupo editorial, por su parte, garantiza la realización y la difusión comercial. No se trata, pues, de un proceso individual y aislado, sino que «la norma es la fragmentación del proceso creativo y éste es, más bien, el resultado de una interacción entre diversos actores, cada uno realizando su trabajo para dar como resultado un fin colectivo».[79]

Estas consideraciones son aplicables en buena medida al webcómic, pero sus características como obra/producto difieren de las que se hallan en el cómic tradicional. En el caso del webcómic, las facilidades presupuestarias proporcionadas por la libertad de publicación en un entorno donde el «único» [80] coste es el creativo, anulan en muchos casos la interdependencia entre los distintos actores del proceso editorial. Luego conviene considerar, para una comprensión holística de este trabajo, las tipologías de webcómic habidas en el mercado, sus mutaciones y transformaciones y las tendencias creativas en su inmediato futuro.

C.2.1. TIPOLOGÍA Y FORMATOS DEL WEBCÓMIC

C.2.1.1. Del Fanzine al Webzine

Apenas tres décadas de existencia —alguna menos, si nos atenemos a su verdadero arranque[81]— convierten al webcómic en un género precoz. Su madurez, la consolidación del formato cómic en línea, vendrá dada (y esta es una afirmación válida para cualquier otro medio de expresión cultural) por los usos sociales. La práctica de la lectura, los mecanismos de legitimación o instancias mencionadas antes, las estrategias y enfoques editoriales son necesarias «mediaciones culturales entre las historietas y sus lectores». Para estudiosos de la viñeta como Sebastián H. Gago, sin estas mediaciones «no puede entenderse que el medio actualmente sea considerado un producto cultural con una legitimidad y visibilidad que no había tenido en el siglo pasado» (Gago, 2018: 261).

Gago se refiere al cómic, en general, pero su cita también es aplicable al webcómic. Y entender cómo sus hábitos de lectura y visibilidad han logrado nuevas cotas de popularidad precisa, quizás, algunos paralelismos con un formato con el cual comparte un origen subversivo y rompedor: el fanzine.

El fanzine, para Manuel Barrero[82], se distinguió del resto de publicaciones impresas relacionadas con la viñeta por renunciar —al menos de partida— a un objetivo comercial. Sus editores solían y suelen ser, previsiblemente, aficionados con poco o ningún desempeño profesional. No debe confundirse, pues, con las revistas independientes gestadas por los veteranos de la historieta, a las que llamaríamos por otro nombre: «prozine».

La misión de un fanzine, en consecuencia, no consiste tanto en ofrecer un producto con el pulido a la altura de los estándares de la industria, sino erigirse en un medio de comunicación alternativo, que «actúa como plataforma de nuevos discursos sociales excluidos del círculo mediático hegemónico»[83]. El webcómic fue también heredero de las corrientes *underground* y algunas de sus primeras tentativas (aunque eso sí, realizadas por algunos reputados historietistas) tuvieron una aura experimental y renovadora, visión compartida con los autores de fanzine y perpetuada por los jóvenes novicios del cómic digital.

Una pregunta legítima la formulaban Alba Giménez y Jessica Izquierdo en *El movimiento fanzine español y su evolución en la era digital: una propuesta conceptual para el webzine* (2016). Con el nuevo espacio virtual, el uso de herramientas de producción digitales provocó un cambio estructural en el medio. El fanzine se convertía en webzine, y la evolución dejaba traslucir la duda: «¿un webzine continúa siendo un fanzine, con el único cambio de formato y accesibilidad como consecuencia implícita de

la digitalización? ¿O existen más diferencias entre ambos modelos?»[84] La respuesta es un «sí, a medias», para la primera parte de la cuestión, y un «sí rotundo», para la segunda. Por un lado, el webzine conserva los designios originales del fanzine; es decir, una naturaleza «desinteresada, emprendedora y de autogestión, eliminando el fin económico» (Giménez e Izquierdo, 2016: 368). Sin embargo, la actual coyuntura de masividad informativa y un mercado altamente competitivo demanda la profesionalización de las revistas de historietas digitales. El fanzine era concebido como un medio «aficionado», reducido a un ámbito y un alcance locales, pero el webzine —que pelea por el mismo territorio que los medios de comunicación convencional digitalizados y otras formas de entretenimiento (videojuegos, redes sociales, plataformas de visionado por *streaming*, etc.)— necesita «adaptarse a las dinámicas del mercado digital» y ganar peso como medio de comunicación que exige mayores competencias, conocimientos y habilidades por parte de sus editores.[85]

C.2.1.2. La convergencia mediática

Los códigos y el lenguaje del cómic impreso forman parte de la cultura popular. La migración de las historietas a las plataformas digitales ha dado lugar a una hibridación de medios y formatos, así como apuestas narrativas difíciles de catalogar. En el cómic tradicional, el tiempo y el espacio se ha representado normalmente «gracias a la reconstrucción que el lector hace en la secuencia de viñetas, líneas cinéticas y la lectura de los textos en globos y didascalias»[86], entre otros. Trasladar esos elementos a la pantalla supone no sólo un reto para los historietistas e ilustradores, también para los teóricos de la viñeta, a quienes les ha sido imposible ponerse de acuerdo en la denominación de las mutaciones del cómic digital.

Esta propuesta, nuestra «taxonomía» del webcómic, será por consiguiente objeto de polémica y debate. Los nombres que aquí se presentan son, para algunos, formas independientes al webcómic y, por ende, autónomas y simples variaciones del cómic digital. Pero la lógica que rige el enumerarlas como parte del género «webcómic», a nuestro entender, es muy sencilla: partimos de la definición recogida al inicio de este ensayo, ergo todo cómic alojado en la red y leído mediante la navegación sin descargas será considerado un webcómic.

Las subespecies más extendidas son el *hipercómic* y el *motion cómic*, aunque cada vez es más frecuente encontrar clasificaciones donde figuren términos como *rage cómic* y cómic interactivo, y algunos autores apuestan por clasificar a toda la gama de narrativas secuenciales contemporáneas (*gifs*, animaciones en bucle y videojuegos) como «arte secuencial digital», sin aditivos.

En lo referente a las mencionadas, el trabajo de Andrés Montoya en *Del cómic impreso al hipercómic. La temporalidad en las nuevas propuestas de cómics digitales* (2018) las describe con acierto. Para Montoya, el uso de enlaces que permita al lector navegar de forma no lineal por el contenido de una o más historietas (una estructura narrativa «multicursal») constituye el principal atractivo del *hipercómic*.[87] Otros, como Pablo Sánchez de Mora, consideran difusos sus límites, y los vinculan a disciplinas afines: «Al incluir animaciones, sonidos y diversas narrativas estaríamos hablando más de videojuegos que de cómics» (Sánchez de Mora, 2021: 91). ´

La anterior es una reflexión que podría dirigirse, asimismo, al *motion cómic*, subgénero caracterizado por empaquetar su contenido con la forma de un vídeo que se reproduce y visiona según los dictámenes estrictos de su creador. Como ilustra Montoya, el *motion cómic* se distancia de los rasgos del cómic impreso —este permite al lector establecer la temporalidad de la narrativa a partir de la propia lectura— por imponer una representación análoga del tiempo donde el lector es un simple observador pasivo.

Por su parte, Irene Gil Giménez expone en *El Feed Infinito: el potencial del webcómic en la máquina de memes* (2021) el surgimiento del término *rage cómic*. Sus orígenes se remontan a principios de 2007, cuando en el popular foro *4chan* empezaron a extenderse las historietas autoconclusivas en cuatro viñetas protagonizadas por un personaje al que bautizaron como *rageguy*, y cuya imagen empezó a emplearse fuera de su contexto inicial. El rostro del *rageguy*, continúa Gil Giménez, «sería el primero de una larga lista de estereotipos utilizados en este tipo de cómics, al que se le unen otros como *forever alone*, *challenge accepted*, *cereal guy*, *troll face* o *not bad*».[88] Muchas de estas tiras pasarían a convertirse en lo que años más tarde llamaríamos «memes».

En conclusión, y a nuestro entender, el debate sobre los límites conceptuales y mutaciones del webcómic tiene mucho que ver con la normalización de la lectura de cómics en Internet, pero también con la hibridación de disciplinas artísticas y culturales, una «convergencia mediática» —como la llamaba Henry Jenkins[89]—, un «proceso de migración de diferentes disciplinas culturales hacia otros medios en los que nunca antes se habían consumido»[90].

C.2.1.3. El futuro creativo del webcómic

Cualquier forma de arte —y los partidarios de atribuir a la historieta la categoría de «noveno arte» coincidirán conmigo— está sujeta a los designios del tiempo y a la transformación constante de sus pilares, de aquellos elementos de su idiosincrasia que parecían inamovibles. El mismo concepto, "arte", era usado como sinónimo de habilidad

técnica y manual, pero, con el tiempo, «su categorización derivó hacia un ámbito más creativo»[91]. De igual manera, el concepto "cómic", recuerda Sergio Ballester en su tesis doctoral *El cómic y su valor como arte* (2018), proviene en un principio del enlace entre formas gráficas y expresiones narrativas de cariz satírico, pero a la larga, su lenguaje conformó un nuevo medio de comunicación visual. Así, para Ballester, los cambios en su contenido y comprensión «han facilitado que los dos términos acabaran relacionándose entre sí, llegando a ejercer una influencia mutua que (en ambos casos) resultaría crucial para ayudar a determinar su respectivo entendimiento contemporáneo» (Ballester, 2018: 234).

El webcómic representa, a todas luces, una evolución natural del cómic impreso. Desde el alumbramiento de Internet, se palpaba en el entorno de la viñeta la posibilidad de un cambio de paradigma (ocurrió, siendo precisos, en todos los ámbitos del arte), avivado por el entusiasmo de nombres ya mencionados con anterioridad, como el del historietista Scott McCloud. El ilustrador polemizaba con su ensayo *La revolución de los cómics* (2000) una serie de opiniones —disfrazadas a guisa de pronósticos y elucubraciones sobre el futuro del medio— destinadas a enardecer la creatividad de sus compañeros de profesión, quienes se verían beneficiados por las infinitas posibilidades de la pantalla. La página, vociferaba McCloud, «es un artificio de la imprenta, tan intrínseco a los cómics como las grapas o la tinta china». Una vez liberados de esta, los artistas «podrán estirar los miembros y comenzarán a explorar las oportunidades que ofrece una tela infinita desde el punto de vista del diseño», pues en un entorno digital «los cómics pueden asumir virtualmente cualquier forma».[92]

Muchas de las características sobre las posibilidades del webcómic mencionadas en el ensayo de McCloud han sido verificadas con el paso de los años (al menos en lo concerniente a la evolución tecnológica, la literariedad, la valoración artística y académica o las temáticas complejas). Tristemente, pocos autores han sabido aprovechar las rompedoras ideas del historietista americano.[93] Que un determinado medio pueda ser explotado en beneficio de la expresividad artística no implica, obligatoriamente, que ello se lleve a cabo. Los avances tecnológicos proporcionan cada vez mejores herramientas de creación, nuevos formatos con los que forzar los límites del lenguaje «comicográfico», pero, sin la voluntad férrea de los autores, la innovación técnica es un salto estéril.

Dicho lo cual, nos atrevemos a aventurar —en un ejercicio de prospectiva digno de McCloud— que tanto la realidad virtual como la aumentada[94] ocupan las primeras posiciones en las quinielas para elegir próximo gran escalón del webcómic. La realidad aumentada, en concreto, disfruta de una ventaja sobre la virtual: la capacidad de concebir en ella «historias que puedan ser leídas tanto en pantalla como en papel

simultáneamente» (Sánchez De Mora, 2021: 90), o combinar ambas con la lectura de viñetas animadas para complementar la narrativa en dispositivos móviles inteligentes. Contar la historia a través de dos planos (el físico y el digital), puede ser un recurso de enorme potencial; en cualquier caso, la pelota está sobre el tejado del artista.

C.3. ¿LECTOR CONSUMIDOR O LECTOR PROSUMIDOR?

Introducción

En 1992, Art Spiegelman fue protagonista de un insólito hito: su novela gráfica *Maus*: *relato de un superviviente* (iniciada como entrega serial en 1980 y publicada en un único tomo en 1991), se convirtió en la primera obra de su género ganadora del prestigioso premio *Pulitzer*.

Este gesto, aunque pequeño y simbólico[95], abrió la veda a un escenario donde el cómic sería poco a poco juzgado por sus méritos, y no como apéndice de las principales formas de arte. De pronto, leer tebeos era una actividad distinguida e inteligente, del mismo modo que el cine o la literatura.[96] La experiencia de lectura de un cómic, sin embargo, no debe enmarcarse en el contexto del arte cinematográfico ni del literario, pese a que sus consumidores compartan rasgos con el consumidor de ambos: «Paciencia, intriga, gusto por lo visual y el arte, son elementos que definen al público del cómic».[97]

Simultáneamente a su tardío prestigio, el tebeo español ha experimentado un auge en el número de ejemplares editados y publicados. Del aparente crecimiento de la industria se inferiría, entonces y a estas alturas, una mayor base de consumidores. Pero la estadística aconseja cautela, pues esta situación de auge no se refleja en un incremento del número de lectores, como tampoco en la frecuencia de lectura, mucho más baja en los lectores de cómics que en la literatura generalista. Donde sí se produce una coincidencia —los números bailan según la fuente estadística, más todas señalan el mismo dato— es en la preferencia hacia un soporte de lectura: el lector de cómics tiene predilección por el formato analógico o impreso.[98]

Las diferentes características de los dos soportes ameritan la disección anatómica del lector de cómics español, en tanto que podemos hallar en este una serie de rasgos definitorios en función de su vínculo con cada formato. Generalizada es la creencia, por ejemplo, de que la figura del consumidor de cómics corresponde un lector materialista y coleccionista, vinculado al “objeto-cómic” más que a la historieta en sí. El comportamiento del lector digital (y el lector de cómics digitales y webcómics no es una excepción) demuestra lo contrario: quizás el lector de cómic impreso tenga una relación patológica con su compra —lo cual, tampoco creemos del todo cierto—, pero el lector digital no parece ser un amante muy fiel —y, a su misma vez, es capaz de influir en la percepción de una editorial, autor o cómic con la determinación inquisitiva y el poder mediático de las modernas redes sociales—.

C. 3.1. EL LECTOR DE CÓMIC IMPRESO: ¿UN LECTOR COLECCIONISTA?

C. 3.1.1. El Síndrome de Diógenes

En la edición del Fórum Edita Barcelona 2022, durante el desarrollo de la mesa redonda titulada *El auge del cómic, el manga y la novela gráfica*, tuvo lugar un breve silencio. Alrededor de la mesa se sentaban los directores de las principales editoriales de cómic por volumen de venta del país.[99] Un anónimo entre el público hizo llegar a los contertulios sus inquietudes sobre la aparente desidia de la industria hacia el formato digital. La respuesta, precedida de un sutil carraspeo, fue unánime: el lector de historietas es, principalmente, un lector de cómic impreso, un prosélito del cómic que prefiere palpar el papel y atesorar el volumen junto con el resto de las entregas de sus series favoritas, cuantas más, mejor (y aquí, un oyente malicioso no pudo evitar establecer similitudes con el Síndrome de Diógenes); algo que el cómic digital, según ellos, no es capaz de proporcionar. Si las voces más altas del sector afirmaban tal cosa, era de esperar que existieran opiniones análogas entre los creadores y también los estudiosos y teóricos de la viñeta.

Y las hay. Con matices.

Rafael Farfán, en su ensayo *El cómic o historieta: entre arte gráfico e historia narrativa* (2009) recalca la porosidad en la definición de un público consumidor de viñetas. Este público, recuerda, es heterogéneo socialmente, como lo es su actitud frente al producto. Concede Farfán, sin embargo, un elemento unificador: «el reconocimiento de que están frente a un producto que representa una innovación cultural frente a otro tipo de productos similares: novela, cuento, relato periodístico, etcétera» (Farfán, 2009: 21).

El producto que señala, claro está, debemos tomarlo como el tebeo medio impreso en España, de más de 150 páginas, puesto a la venta a unos 14 euros y producido en Cataluña, pero editado en castellano. En este caso particular, Barrero se acerca a las opiniones vertidas durante la mencionada mesa redonda del Fórum Edita Barcelona 2022. El lector de cómics preferiría, efectivamente, las colecciones seriadas o numeradas, aunque Barrero advierte un aumento sostenido de los lanzamientos únicos, desvinculados de cualquier entrega periódica, sin duda un dato revelador.[100]

Después de todo, quizás el lector de cómics no siempre padecerá síndrome de Diógenes.

C. 3.1.2. El fan-lector

Otra asunción común convierte al lector de cómic en un admirador empedernido de su autor favorito, que vive las viñetas con la intensidad del fanático en un concierto de música rock, «donde la experiencia de consumo excede el fin de apropiación y se convierte en una acción estética, vivencial»[101] Un símil, a nuestro juicio, no del todo erróneo, pero que a menudo se asocia estrechamente y sin demasiado tino con el lector de cómics impresos. Aldana Bravo rechaza ese vínculo inequívoco, y sugiere que el lector de cómic digital también es capaz de esgrimir actitudes similares. Por los condicionamientos del propio medio, un lector de cómic digital o webcómic no puede almacenar indefinidamente «pantallazos o descargas de páginas que están destinadas a quedar obsoletas en el mismo momento en que se sube un nuevo posteo» (Aldana Bravo, 2015: 136), pero sí demuestra ciertas ventajas sobre el «tradicional» lector en papel.

El lugar que ha ocupado el lector del cómic en papel ha sido, normalmente, el de un receptor pasivo —Aldana Bravo escoge otro apelativo: «espectador silente»— que encaraba enormes dificultades (largos y costosos desplazamientos, por ejemplo) para contactar con sus autores o editoriales predilectas y obtener una retroalimentación o plantearles sugerencias y correcciones.[102] La autora colige, asimismo, que «menos probable aún era la alternativa de intercambiar ideas con otros seguidores de una misma serie», infiriendo en el lector digital más facilidades para forjar sinergias con una comunidad virtual proclive a la movilización y al debate en las redes sociales. Suponemos que Aldana Bravo no olvida las ferias y eventos del calibre de la Comic-Con de San Diego[103], lugar de reunión para miles de fans del cómic, o las tiendas especializadas y comiquerías como las que configuran el conocido «Triángulo Friki de Barcelona».[104]

C.3.2. EL LECTOR DE WEBCÓMIC: ¿UN LECTOR ERRANTE?

C.3.2.1. Distinto formato, distinta lectura

Los autores de webcómics no han sido ajenos a la veneración de los lectores por el cómic impreso ni a su (repetimos, discutible) comparación como arte-objeto y pieza de coleccionismo. También han efectuado, en algunos casos, experimentos formales y tentativas que trataban de emular o adaptar los modelos tradicionales de la historieta.[105]

El formato compatible para las páginas, las historias seriadas y continuadas en el tiempo, la disposición de las viñetas y otros avatares del lenguaje del cómic impreso no son fáciles —para autores como Scott McCloud, tampoco necesarios— de trasladar

a la pantalla ni siempre se adecuan a la lectura online en tiempo real. Jesús Jiménez-Varea profundiza en la cuestión, afirmando que los artistas como McCloud, al alejarse de la página impresa, también se han ceñido en exceso a la forma de la pantalla y han tenido que lidiar con la menor resolución de la imagen digital. Un impedimento para que los lectores disfruten de un número óptimo de viñetas simultáneas que puedan apreciar correctamente, y que fuerza muchos autores a reducirlas o incluir lupas u otras herramientas de ampliación de la imagen.[106]

El proceso inverso, como comentábamos, quizás sea todavía más frecuente. Muchos autores, al pretender trasladar los elementos del cómic impreso a la pantalla, erran por «no entender que no es lo mismo para un lector leer 24 páginas seguidas en un *comic-book* impreso que tener que aguardar una semana mientras el autor hace avanzar la historia lentamente (en ocasiones con páginas que presentan una o dos viñetas únicamente), no se consigue el mismo nivel de inmersión y los lectores pueden llegar a aburrirse» (Molina, 2007: 07).

C.3.2.2. Un lector disperso

Molina adelantaba, hace quince años, uno de los rasgos diferenciales atribuidos actualmente al lector digital: la facilidad para el aburrimiento. A diferencia del lector de tebeos tradicional, el lector de webcómics buscaría, según Molina, una experiencia de consumo más rápida, pues tiende a consultar periódicamente varios portales especializados, y leer una obra larga le supondría, entonces, un esfuerzo mayor que al acostumbrado lector de tebeos impresos.[107]

En una posición similar, Varillas sostiene que la desaparición del soporte físico «en pos de la obra artística» desnuda de continente consolidaría a una nueva generación de lectores ávidos de inmediatez, consumidores abstraídos por la tecnología y la disponibilidad de la obra y su rápido acceso. Este nuevo lector, prosigue, no necesita conservar el producto de consumo (sea un libro, un cómic o una película); «le basta con saber que podremos volver a acceder a ellos en cualquier instante».[108]

Posiblemente, las palabras de Varillas magnifiquen o exageren los tics del lector de webcómics, pero los avances en la neurociencia cognitiva han confirmado, *grosso modo*, las tribulaciones de muchos teóricos como él. Maryanne Wolf, quien ha dedicado su carrera a la psicolingüística y la relación entre las estructuras del cerebro y los modos de lectura, asevera en *Reader come home. The Reading Brain in a Digital World* (2018) la diferencia entre acostumbrar la mente a la lectura única de textos largos y exponer el cerebro a una «sobrecarga cognitiva de varios gigabytes de información procedente de

dispositivos varios» (Wolf, 2018: 58), en referencia a los comentados hábitos lectores de los jóvenes en el entorno de la web.

No hay duda de que el nativo digital —a la sazón, principal público objetivo de los webcómics— ha modificado por completo su relación con la lectura, aunque también fue desde buen comienzo el blanco favorito de diagnósticos fatalistas. Katherine Hayles, una de las críticas más representativas del postmodernismo, comparaba de forma poco velada en *La hiperatención y la atención profunda: La división generacional de los modos cognitivos* (2007) la acuciante necesidad de consumo cultural en los jóvenes con lo que la ciencia médica describiría como un trastorno hiperactivo o por déficit de atención.[109] Un diagnóstico que, a nuestro juicio, excede las competencias de Hayles.

C.3.3. EL LECTOR CREADOR

C.3.3.1. Un lector dialogante

La «hiperatención» mencionada por Hayles, huelga decir, dista de ser el único atributo definidor del nativo digital, incluso si estuviera respaldada empíricamente por estudios psicolingüísticos o neurocognitivos. Flaco favor haríamos a los lectores de webcómics del mañana (y al presente ensayo) si nos limitásemos a exponer sus vergüenzas, por lo que este apartado pretende vindicar algunos de sus logros; a saber: la transformación de un consumidor pasivo y silencioso a un prosumidor activo y dialogante.

Décadas atrás, el papel del lector de cómics quedaba relegado al de un mero receptor. Cuando una tira o novela gráfica de su agrado era catapultada al éxito, no podía manifestar al autor su euforia o indignación más que en las puntuales firmas de ejemplares que este último concedía durante su gira promocional.[110] Pero el efecto que las nuevas tecnologías e internet tuvieron en los modos de leer y hábitos de consumo otorgaron una nueva voz a los lectores de cómic.

El fan que esperaba pacientemente en la cola de la comiquería con un bolígrafo en la mano para obtener la huella garabateada de su autor favorito, «ha visto incrementado su poder de opinión y diálogo al tener al alcance de un *click* una tribuna en la que interactuar tanto con el autor como con los otros lectores, su comunidad de pertenencia» (Aldana Bravo, 2015: 132). Posee rasgos y hábitos estrechamente relacionados con el medio donde se efectúa la historieta que consume, ergo su impacto es distinto al de ese lector anterior a la era «post-cómic».

En tiempo real, el lector de webcómics opina, condena o bendice virtualmente los trabajos de un autor, y dispone de canales para hacerle llegar sus impresiones, a menudo con respuesta inmediata y favoreciendo la retroalimentación.[111]

C.3.3.2. Un lector prosumidor

Como se ha señalado, la posibilidad de dialogar con el productor del contenido es quizás una de las primeras características que cabe destacar de este nuevo lector, auspiciada por el carácter «performativo» del entorno digital. Según Marga Molina esta performatividad proporciona al lector, de algún modo, el estatus de cocreador del cómic. Influye, también, la accesibilidad y aprovechamiento que el cómic haga de las bondades del medio virtual. En consecuencia, las obras que inviertan más recursos en diseñar una interfaz y modos de lectura accesibles e interactivas (coherentes con el medio y la narración), favorecerán una actitud proactiva del lector con la obra.[112] Es a través del aporte del lector, precisan Alejandro Camaño y Ana María Peppino en *La historieta, ¿Literatura dibujada?* (2009), cómo lo representado en la viñeta se convierte en escena dinámica. No se mira la historieta: «se lee, en primera persona».[113]

El lector prosumidor toma las riendas de la narración y de la obra y convierte el producto unidireccional, el «artefacto»[114] de Craig Mood, en un sistema abierto y bidireccional, reclamando un rol creativo además de dinámico. El ejemplo más reciente de su reconversión lo encontramos en la figura del *booktuber*.

Tradicionalmente, la tarea de prescripción del cómic recaía en profesiones con un largo pedigrí cultural: críticos literarios, periodistas, libreros, editores y autores. Los primeros blogueros, en el ocaso del siglo pasado, y posteriormente los *youtubers* y demás profesiones surgidas con la difusión del medio digital, despojaron a las viejas profesiones como líderes de opinión. Empleando el lenguaje audiovisual de los *youtubers*, pero exponiendo sus críticas con la cercanía de un bloguero, el *booktuber* recomienda nuevos títulos, elabora reseñas y encuestas, y fomenta *engagement* con sus espectadores, un público más fiel, participativo y crítico que el estático lector de las gacetas o suplementos culturales.

C.4. ¿GALERÍA O MERCADO?

Introducción

Nunca el cómic había estado tan cerca —y a la vez, tan lejos— del epicentro cultural, artístico y económico de la sociedad. Nunca había copado tantos titulares en prensa, había sido habitual motivo de inspiración (cuando no de plagio) para otros medios de expresión narrativa —algunos, como el cine y su agonizante industria, mantenidos a flote, en parte, gracias a la historieta[115]—, o había vivido una crisis identitaria tan grande como la que hubo de afrontar durante la burbuja de las *puntocom* y el desarrollo del cómic digital y el webcómic.

Resulta fácil olvidarlo por su pleno asentamiento en la rutina comunicativa de cualquier consumidor digital en pleno siglo XXI, bombardeada diariamente por miles de mensajes y propuestas culturales. Recientemente afirmaba McCloud que vivimos en una época en la que «el cómic aparece habitualmente en los medios de comunicación y empieza a llegar incluso a los museos, además de ser un lenguaje universal muy utilizado en muchos aspectos de nuestra vida». Pero al mismo tiempo, y esta es la amarga noticia según McCloud, se seguiría perpetuando un estancamiento de novedades[116], entre otros motivos, «porque el cómic no evoluciona, se ha convertido en un negocio que no explora todas las posibilidades del medio».[117]

Las opiniones de McCloud, frecuente causa de discrepancias entre la comunidad teórica, se ajustan bastante a la realidad editorial española. Actualmente, los principales sellos de nuestro país —capitaneados por grupos mediáticos como Planeta, Ediciones B, RBA Editores o Panini— orientan su interés hacia los cómics de un modo harto industrial y capitalista, sufragando a dedo las iniciativas que puedan vincularse de algún modo con el negocio del *entertainment*; por lo que una gran parte del pastel de la industria del cómic se reparte entre grupos financieros más ligados a la comunicación global y la expropiación cultural a golpe de talonario que a las pequeñas y medianas editoras con larga tradición en la viñeta.[118] A pesar de ello, sin hacer mucho ruido, la edición independiente ha encontrado, frente a tan complejo escenario, un espacio significativo para su crecimiento: aumentan los editores menores con tiradas bajas (500-1000 ejemplares); muchos de estos, comprometidos con los nuevos autores españoles.

Finalmente, hemos asistido a una «disrupción digital»[119] que ha puesto en aprietos a las tradicionales librerías, pero también a los grandes almacenes, acusando estos el impacto producido por las tiendas online como Amazon o Alibaba, las webs de venta directa de las editoriales que han sabido aprovechar las ventajas de la red, o el éxito de las plataformas de publicación libre y autoedición para artistas del webcómic noveles.

C.4.1. MODELOS DE NEGOCIO Y MONETIZACIÓN EN LA ERA DIGITAL

C.4.1.1. Principales modelos de negocio en la era digital

El perfil del lector digital, exponíamos en el capítulo anterior, es distinto al de su contraparte analógica. La presencia de un lector de hábitos cambiantes, ahogado en un torrente de oferta informativa, con menos tiempo invertido en la lectura —y preferentemente, una lectura de textos breves y menor complejidad sintáctico-gramatical—, demandante perpetuo de contenidos personalizados, entraña la adopción de nuevas tácticas y modelos de negocio para llevar a buen puerto una difícil tarea: seducirlo.

En las próximas líneas se desglosarán los procedimientos y estrategias que han irrumpido con más fuerza en la última década. No son exclusivos del sector editorial; antes, al contrario, la industria del libro los ha adoptado, como ocurre a menudo, a destiempo, probado ya su acierto ocasional en la decadente prensa americana y otros campos del entretenimiento cultural. El estudio elaborado por Dosdoce para CEDRO (Centro Español de Derechos Repográficos), *Consolidación de los modelos de negocio en la era digital* (2016), ha servido de inestimable guía para esta síntesis.

Durante algunos años, los medios de la prensa y el mercado editorial eternizaron políticas de gratuidad en relación con los contenidos ofertados en sus páginas web, encomendándose al espíritu santo publicitario como vía de ingresos en Internet. Pero el descenso de las ventas en las tiradas de prensa en papel[120] (que a la postre, por cierto, no ha sido tan acusado como algunos vaticinaban[121]) hizo saltar las alarmas: la publicidad, por si sola, no sería suficiente para sostener el sistema. Imperaba volver a generar fuentes de ingresos periódicos, y para hacerlo era necesario adaptarse a ese lector esquivo.

Una medida inicial fue la venta de contenido fragmentado y la inclusión de micropagos, estrategia empleada con éxito[122] en la televisión y en el sector de los videojuegos multijugador. En el ámbito del libro, esta fue una práctica recurrente a finales del siglo XIX, cuando se extendió la publicación de volúmenes por fascículos (véase la completa serialización de *Los episodios nacionales*, del escritor palmense Benito Pérez Galdós, desde 1872 a 1912). Posteriormente, el Grupo Planeta encabezaría la vanguardia de este nuevo modelo de negocio al comercializar los capítulos sueltos del libro *La web 2.0* (Javier Celaya: 2008), y algunas iniciativas como Slicebooks[123] facilitaron las tareas de fragmentación y monetización a cualquier interesado en hacerse con sus servicios.

Operando de forma similar al consumo fragmentado, el pago por consumo perfecciona el sistema precedente, ofreciéndole al lector la posibilidad de gastar su

fortuna cómo mejor considere: puede pagar por el contenido completo, fragmentado, o por el número de páginas leídas o el tiempo invertido en la lectura. Recientemente, la compañía sueca especializada en suscripción de contenidos editoriales Storytel anunciaba su asociación con importantes sellos franceses como Madrigall o Hachette para proporcionar un servicio con más de 7000 audiolibros en francés, y que permitía a sus clientes pagar sólo por las horas que escuchaban[124] y facilitándoles distintas opciones de suscripción.

Esta última modalidad —la suscripción— ha demostrado ser una de las estrategias con mayor auge en la actualidad. El concepto es sencillo (un cliente interesado abona una determinada cuota a cambio del mantenimiento de un servicio durante un periodo variable) y ventajoso desde el punto de vista empresarial. Entre sus atractivos, se cuentan: la posibilidad de crear una base de datos con información sobre los lectores y «un flujo de ingresos fijo y preestablecido que permite adecuar la oferta a la demanda que se tiene, por lo que es positivo también para la planificación del negocio»[125]. *Orgullo y satisfacción*, una revista satírica digital mensual, debe parte de su éxito a un modelo de negocio basado en la suscripción. Fundada por un descontento plantel de dibujantes que abandonaron el semanario *El Jueves* al vetar RBA (propietaria de la revista) la portada sobre la abdicación del rey emérito el 18 de junio de 2014, *Orgullo y satisfacción* se ha convertido, con el tiempo, en una propuesta viable y con más de seis mil acólitos, que pagan un precio mínimo de 1,50 euros al mes.[126]

Similar a la suscripción, la membresía garantiza la consecución de distintas ventajas para el consumidor que decida formar parte del servicio continuado. A diferencia de la primera, sin embargo, el desembolso económico no es condición *sine qua non* para ser miembro. Asimismo, la membresía también puede incluir otros modelos como el pago por consumo o la misma suscripción. En el mundo editorial español, el club de lectura *Círculo de lectores* fue durante muchos años un buen ejemplo de membresía. A cambio de hacerse socio, el usuario recibía ofertas de un 30% en libros y demás servicios de cultura y ocio. Hasta su cierre en 2014, llegó a contar con más de un millón de socios.[127]

Últimamente, muchas cabeceras de los medios en prensa más relevantes del país han adoptado una medida bastante impopular pero que ha asegurado una continuidad en la obtención de ingresos mensuales: la dupla *freemium/premium*. En esencia, el modelo consiste en proporcionar algún tipo de producto, servicio o contenido de manera gratuita (*freemium*), a menudo a cambio de permitir cierto grado de invasión publicitaria, y que el usuario se familiarice con él antes pagar por contenidos "privilegiados". Spotify, Skype, Adobe o Dropbox, por ejemplo, ofrecen modalidades y funciones a coste cero, y otras —más avanzadas— ofertadas a distintos precios.

Pay what you want (paga lo que desees) o su variación *Pay what you can* (paga lo que puedas), la tradicional donación o buena voluntad en el idioma de Cervantes, ocupa un pequeño hueco en las iniciativas nacionales de más éxito entre el webcómic bajo la forma de *Panel Syndicate*. La web de la revista digital creada por la ilustradora Muntsa Vicente, el guionista Brian K. Vaughan y el dibujante Marcos Martín admite el acceso a cada número de los diferentes cómics publicados por el precio que el usuario crea adecuado. Aunque no es el modelo de negocio más rentable, sí ha experimentado un crecimiento notable tras el reciente éxito de las iniciativas de micromecenazgo como Verkami o Kickstarter.

De mayor tirada en el sector de los videojuegos que en el ámbito editorial, la venta por paquetes (modelo *bundled* en inglés) permite combinar distintos productos o servicios en paquetes por un único precio. Es el modelo implantado por referentes como Humbdle Bundle, que con su precio mínimo por partida de un dólar incluye varios extras (bonificaciones, videojuegos, avatares virtuales para el usuario, etc.).

La industria del *gaming* es, de hecho, el área destinada al entretenimiento más lucrativa del momento. Según el *Libro Blanco del Videojuego Español* de la DEV (la Asociación por el Desarrollo Español de Videojuegos), se esperan ingresos por valor de 1.700 millones de euros en 2023.[128] Motivado por las tendencias de la industria en este sentido, el escritor y publicista Xavier Marcé concibió en 2012 una iniciativa pionera con la publicación de su libro *La Marca de Odín*, que hacía pleno uso de tácticas de gamificación y fusionaba la lectura del libro impreso con actividades sociales y mecánicas lúdicas en la página web del título (al sumar puntos, el avatar-lector se ganaba el acceso a contenido inédito o a pasajes extendidos del propio libro, que servían para enriquecer el contexto de su universo).

Sin embargo, la opción con más adeptos entre las editoriales tradicionales sigue siendo la combinación entre la venta a través de terceros (contratando servicios de distribución y negociando la colocación de volúmenes en las librerías y almacenes) y la venta directa sin intermediarios, en auge gracias a las posibilidades de comercialización que brinda la red.

C.4.1.2. La autoedición, o cómo prescindir de los mediadores

Los modelos de negocio nombrados hasta ahora son el resultado de los profundos cambios que ha traído consigo la revolución digital. Sus artífices suelen ser los más beneficiados en la cadena editorial: distribuidores, minoristas y mayoristas, editores. Pero Internet y las tecnologías de la información han configurado un nuevo paradigma también para el autor, eslabón injustamente olvidado de la cadena. Se trata de los

fenómenos de la autoedición y la autopublicación, totalmente disruptivos dentro del sector editorial y, por añadidura, del cómic.

Lo han sido, primeramente, para el artista. Renunciar a los servicios de la editorial como mediadora crea (por necesidad) un perfil distinto de autor, un autodidacta que cubre con su propia técnica y las facilidades que otorga la red las tareas de edición, corrección, maquetación y publicidad. Como apunta Beccari, «el dibujante de novelas gráficas contemporáneo parece ser un artista multifacético, activo en distintas plataformas, autónomo y experto en DIY [*Do It Yourself*], marketing y autopromoción»[129]. Proyectos que en su día despertaban el escepticismo comercial de las grandes editoras, como Kindle Direct Publishing de la omnipresente Amazon (rompedor, al permitir a los autores publicar sus libros en pocas horas, conservando sus derechos de autor y facilitándole unos márgenes del 35 al 70 por ciento), han demostrado con el tiempo una sobrada viabilidad, hasta el punto de ser considerados por muchos minoristas y grupos editoriales una amenaza para la diversidad y libre competencia del sector.

También las grandes editoriales han empezado a apostar por los servicios de autoedición como segunda opción de negocio. Los ingresos no sólo se derivan de la venta de libros, sino por la contratación por parte de autores de estos servicios. Añadir una plataforma de autoedición al negocio "tradicional" «va a redefinir los límites hasta ahora establecidos entre escritores y aspirantes a escritores (autores indies) en el mundo del libro».[130]. Por poner un ejemplo de relativa cercanía, Penguin España promovió en 2014 un servicio basado en la autoedición, aún vigente, con el nombre y dominio *Megustaescribirlibros*[131]*.* La página web se diseñó con una estructura y funcionamiento similar al de una red social, donde los aspirantes a escritores recibían consejos y recursos diversos, así como revisión ortotipográfica. Huelga decir que algunos profesionales de la edición arrugaron la nariz ante este tipo de propuestas, no sin razón. Marina Eguaras publicaba en su blog de consultoría editorial[132] un artículo advirtiendo de que la contratación del mencionado servicio de Penguin no equivalía a publicar bajo el sello Penguin Random House ni garantizaba su distribución y promoción en librerías, era simplemente un modelo de negocio más del grupo editorial para ampliar sus dominios.[133]

En cuanto a los historietistas, la mayoría de los autores que inician un webcómic «simplemente parecen tener una historia que contar y encuentran en internet una forma rápida, fácil y barata de hacer llegar su obra a los lectores potenciales»[134]. En respuesta, el número de portales, webs y plataformas dedicadas a la publicación de webcómics va en aumento.

C.4.2. PLATAFORMAS DE PUBLICACIÓN DE WEBCÓMICS

El triunfo de la autoedición ha dado lugar a la proliferación de plataformas, recursos web y herramientas digitales que hacen la vida más fácil a los artistas ávidos de mostrar sus obras al mundo.

Aunque inicialmente los webcómics se publicaban en páginas y direcciones web diseñadas, programadas y habilitadas por los propios autores, la expansión de la red (acelerada por los motores de búsqueda como Archie, Wandex o el más conocido, Google[135]) proporcionó medios más amigables con los autores que estaban faltos de conocimientos informáticos avanzados.

Sistemas de gestión de contenido como *Blogger*, creado por Pyra Labs en 1999 (en manos de Google desde 2003), o *Wordpress* (WordPress Foundation, 2003) parapetaron los sueños de jóvenes ilustradores. Por esas fechas, también nacieron los foros basados en el arcaico Usenet[136] y desarrollados en lenguajes de programación C++ como PHP o Java. De la conjunción de ambos surgieron los primeros webzines, como *Weezine*, y los primeros portales especializados, como *Subcultura*, que han sido descritos en el apartado «Antecedentes».

Por otro lado, los agregadores de noticias y tableros funcionaron como foros públicos que, a la larga, han demostrado ser heréticas plataformas de difusión (y posible hogar donde brotaron las semillas de algunas mutaciones del arte secuencial digital como los «memes»). *Reddit* (2005) o *4Chan* (2003) son quizás los nombres más sonados. *Reddit*, sin ir más lejos, llegó a contar con 300 millones de usuarios registrados en distintos subforos (llamados *subreddits*) entre los cuales se afianzan prolíficas comunidades dedicadas al webcómic.[137] *Reddit* se emparenta, además, con un hermano gemelo (*Imgur*) dedicado a la publicación y debate de imágenes y arte gráfico, por lo que su capacidad de viralización no debe ser subestimada. Sin ella, probablemente, no se entendería el éxito reciente de *9gag* (fundada en Hong Kong y lanzada internacionalmente en 2008), una de las páginas más visitadas por los amantes de la viñeta, que se ha especializado en la difusión de los mencionados *memes* y las tiras de corte humorístico en general. *9gag* suele ser el canal mediador de donde provienen la mayoría de las historietas que terminan difundiéndose estocásticamente en las redes sociales generalistas, canales empleados por la mayoría de los dibujantes y artistas amateurs y profesionales como vehículo de expresión (y una comodísima grada virtual para los *scouters* [138] del mundillo).

Aunque los distintos portales y páginas referidas desempeñan una labor de transmisión y divulgación indudable —y son, como se ha dicho ya, una herramienta básica a manos del artista autodidacta—, no proporcionan opciones de monetización o

remuneración directa, sino que esta sucede a veces tras llamar la atención a una editorial que, posteriormente, adapta con menor o mayor éxito el formato de la obra en una costosa edición impresa.

Por fortuna, el autor de webcómics español tiene a su disposición, desde hace algunos años, varios portales que cuentan con sistemas de monetización diversos. *Webtoon* es una plataforma digital surcoreana creada en 2005, cuyo nombre recoge el formato de historieta homónima originada en el país asiático, publicada en una sola imagen de disposición y lectura vertical —está pensada para su uso en teléfonos móviles— donde los creadores pueden obtener un tanto por ciento derivado de la publicidad insertada o bien mediante la suscripción de usuarios para visualizar su contenido *early access* (antes de tiempo, o antes que el resto de lectores). Según la propia *Webtoon*[139] los pagos a creadores han ascendido a cerca de 27 millones de dólares desde 2020 (y esa cifra contabiliza sólo los autores en lengua inglesa) y la cifra de usuarios mensuales activos sobrepasaría los 80 millones.

Con un planteamiento similar a *Wattpad*, la popular plataforma social de lectura y creación de libros electrónicos *Tapas* (también surcoreana), fundada en 2012, es una alternativa bastante amigable con el usuario, aunque su comunidad es menor que la de *Webtoon* y está constituida mayormente por un público adolescente, ergo el alcance y las posibilidades de explotación también se resienten. Como en el caso anterior, un sistema de anuncios no intrusivos permite a los creadores monetizar sus historietas, aunque se requiere un mínimo de cien suscriptores como punto de partida.

En España, Fandogamia Editorial lanzó en 2019 un portal en su servidor web, *Fanternet*, donde se han alojado numerosos webcómics serializados, tanto de autores nacionales como traducciones de historietistas extranjeros. La originalidad con respecto a los portales de webcómics surcoreanos estriba en que la monetización no viene dada por ningún sistema de publicidad insertada, los autores cobran adelantos de la posterior edición impresa. *Faneo* nació en 2018 para ocupar el puesto que dejaba vacante *Subcultura*, la comunidad de promotores y creadores de webcómics en lengua hispana más relevante del mundo. Como su antecesora —fue, de hecho, rediviva por sus mismos creadores—, su funcionamiento es comunitario, aunque la diáspora de los usuarios de la web original a otros portales se tradujo en una tímida acogida durante los primeros años de vida. Lamentablemente, y pese a las sugerencias de algunos activos foreros y creadores de contenido, *Faneo* no cuenta con ningún sistema de monetización implementado.

D. APUNTES FINALES Y CONCLUSIONES

D.1. CERRANDO EL CÍRCULO

Justificábamos la redacción de este trabajo por tres razones: dar a conocer la coyuntura y complejos mecanismos que rigen la edición de webcómics en nuestro país; determinar las inquietudes creativas y los factores sociales, económicos, industriales o mercantiles que han dado forma a las mutaciones del cómic digital y, por último, trazar un panorama holístico y crítico que pueda servir como fuente de consulta para los autores, editoriales o agentes interesados tanto en el mundo del cómic, en general, como por un género de futuro aún incierto, en particular.

Existe además un motivo oculto, velado, que ha sido determinante en la persecución de los objetivos del ensayo. El deber conmina a mencionarlo, pues quien suscribe estas líneas era —y, en cierto modo, sigue siendo todavía— un lego en la materia, un amante de la narrativa, pero bisoño en el arte secuencial, a quién las diferentes formas de expresión creativa en la postmodernidad digital siempre habían atraído desde la prudencia y la distancia. Licenciaremos una cita de Ferdinand Foch, adecuada a las circunstancias: «no hay hombres cultos: hay hombres que se cultivan». *Sapere aude*. El lector sabrá juzgar si hemos logrado nuestro propósito.

D.2. PREGUNTAS SIN REPUESTA

Hemos abordado el ensayo trazando cuatro ejes en torno al objeto de estudio: la bifurcación entre el artesano y el artista, el webcómic como obra de arte y al mismo tiempo producto de consumo, el lector de cómic tradicional y los nuevos hábitos lectores, y el sector del cómic en su doble condición como expositor y bazar. Un interrogante enmarcaba las cuatro dicotomías, pero sería imprudente razonar que es posible elegir cualquiera de ellas por encima de sus respectivos pares.

También podríamos argumentar que lo prudente es elegir ambas por igual: como estas páginas han tratado de mostrar, el autor de webcómics es un alquimista en la búsqueda constante de la piedra filosofal creativa, pero también ha sido, es y será un orfebre de cuyo esfuerzo desean lucrarse tanto él como otros muchos; el cómic —y el webcómic— nace como vehículo de expresión crítica y autoral, pero el lugar que ocupa en el imaginario colectivo se lo debe a los juegos mercantiles de una industria multimedia; asumimos que el lector de cómic es un lector coleccionista, de hábitos y tradiciones asentadas, pero la digitalización ha dado al traste con esa imagen anticuada; la hoja de la viñeta se expone en las galerías de arte como un tesoro, pero las historietas se venden al por mayor en el mercado.

D.3. RECAPITULACIONES

Podemos encontrar tantas definiciones sobre lo que significa la palabra «webcómic» como académicos dispuestos a cuestionar la esencia y orígenes del propio cómic. El debate sobre la paternidad de la viñeta —espolvoreado con tintes políticos— no parece tener fin. Así, mientras unos defienden a capa y espada su nacimiento en Estados Unidos (sea como parte de las tiras críticas de Outcault, sea fruto de la competencia entre los periódicos sensacionalistas de la Costa Este), también algunos sitúan su parto en la Suiza de Töpffer. El webcómic, por otro lado, pudo haber nacido a finales de los ochenta, más las dimensiones de su revolucionaria apuesta no se percibirán hasta los prolegómenos del nuevo milenio.

Y, en realidad, ¿acaso importa? Por ahora, el cómic digital y el webcómic son entidades más o menos independientes. Una requiere de un esfuerzo extra para su visualización —la descarga del archivo digital que contiene la historieta—, la otra puede gozarse de principio a fin previo chequeo de una sólida conexión a la red. Sin embargo, en un futuro no muy lejano donde se mezclen géneros y medios, no creemos que estos términos importen. Las mutaciones de la narrativa son tan difíciles de prever que la semántica tendrá poco o nada que decir al respecto.

En cambio, menos dudas nos suscita la estabilidad de la figura del autor —garantizado está su puesto, por muchas inteligencias artificiales anunciadas recientemente con capacidad para emular el acto de la creación[140]—, a quien la era digital ha sentado como un guante. El historietista de webcómics, más concretamente, tiene en su haber un arsenal casi ilimitado de herramientas para trabajar, y mayor autonomía para editar, publicar y difundir sus obras al margen del modelo tradicional, sin la intervención ni supervisión de terceros. Ahora productor de contenidos, el artista digital ha encontrado en las redes sociales una plataforma de gran visibilidad. Curiosamente, también ha sido objeto de un irónico fenómeno: no solamente se emplean los seguidores de un autor en sus redes sociales para determinar su gancho comercial entre los grandes sellos, sino que se produce la tendencia, entre veteranos del webcómic, de renegociar con esas editoras la traslación de sus creaciones online al formato papel.

Semejante paradoja podría exacerbar a los críticos, periodistas y demás caciques de la cultura que, tradicionalmente, han recelado del estatus del cómic en su consideración como «obra de arte». Pero que la historieta sea, en el fondo, un medio de comunicación como cualquier otro, sujeto a las reglas del mercado, no le resta ni un ápice de validez expresiva a su autor. Porque el cómic y sus subgéneros, no debe olvidarse, emanan de la expresividad del artista. Merecen, por lo tanto, valoración estética, a pesar de que su consagración dependa —de nuevo, cruel ironía— del juicio

de esos mismos críticos especializados y la criba de la prensa (y a ellos debemos sumar otros actores como las instituciones del estado, las ferias del cómic y las nuevas voces de internet; los portales, blogs especializados e *influencers*).

El éxodo del cómic a la web ha coincidido —si no ha sido, directamente, responsable parcial— con la hibridación de formatos y géneros narrativos. Si las polémicas semánticas se abaten alrededor del webcómic, sus derivados (subespecies como el *hipercómic* o el *motion cómic*) no hacen más que embrollar la clasificación de toda la gama de narrativas secuenciales indexadas en la actualidad. Quizás debamos empezar a hablar en otra jerga, usar acepciones menos encorsetadas para el futuro de la historieta: ¿Cómic? ¿webcómic? ¿por qué no «narrativa gráfica digital», o «narrativa secuencial digital»? Al fin y al cabo, las señas de identidad tan características de la viñeta tradicional (las didascalias y globos, las líneas de demarcación, las onomatopeyas, la angulación, la secuenciación, la doble página, etc.) pueden transformarse o desaparecer en el incierto porvenir de la historieta.

Y, en parte, la culpa de todo cuanto se ha repetido aquí no la tienen los autores, no la tiene el medio, sino sus consumidores. El lector decide la suerte del webcómic, acelera o retrasa su difusión, determina los formatos y géneros que dominarán el mercado o caerán en la ignominia y el olvido. El comportamiento del lector digital desmiente el tropo favorito de las editoras del cómic clásico: que los lectores de historietas son coleccionistas empedernidos de tebeos, que es un receptor pasivo de los relatos que consume. Pues bien, los lectores de webcómics no necesitan conservar el producto de consumo —aunque pueden hacerlo—, y muchos disponen de canales para hacer llegar sus opiniones al autor, sancionan o alaban su obra e incluso generan nuevos relatos y discursos —*fanfics, fan arts, book reviews…*— que se convertirán en objeto de discusiones en la red o, con suerte, inspirarán nuevos relatos y nuevas obras.

La misma disrupción digital que ha modificado la conducta del lector también ha revuelto el mercado. Las tiendas online y las editoriales con capacidad para la venta directa han apretado las tuercas a las librerías y grandes almacenes (creemos, de todas formas, que estos aún tienen un largo camino por recorrer) y ha provocado la adopción de estrategias acordes a la cambiante rutina del lector digital (cada vez serán más frecuentes modelos de negocio como los micropagos, el pago por consumo, la venta por paquetes, las suscripciones, etc.). Llama la atención, para terminar, la predisposición actual de muchos autores a publicar sus webcómics directamente en las redes sociales, prescindiendo de un sitio web para almacenarlas. También es sintomático cómo algunos historietistas (sobre todo, los veteranos) optan por la autoedición para sacar adelante ediciones impresas, quizá porque monetizar webcómics es posible, pero no necesariamente rentable.

MEA CULPA

Contaba Umberto Eco en *Confesiones de un joven novelista* (Barcelona: Lumen, 2011) que, al presentar su tesis doctoral sobre la estética de Tomás de Aquino, uno de los examinadores lo acusó de emplear una «falacia narrativa». Un estudioso debía investigar a base de pruebas y errores, pero el trabajo del semiólogo estaba escrito imitando una novela de detectives. La crítica no fue severa, más bien al contrario, el examinador parecía divertido con la idea de que un texto científico pudiese ser, a la vez, la narración de una búsqueda del Santo Grial. Desde entonces, y como Eco siempre había sentido un vínculo especial con la narrativa, imprimió un aire novelesco a todos sus trabajos universitarios.

Como el fallecido autor italiano en su etapa académica, también yo soy un aficionado a la escritura. De forma inconsciente, cuando el texto se me atragantaba o los datos recopilados se apilaban en mi escritorio —físico y virtual— hasta hacer una montaña y me revolvía en el asiento, mi mente escapaba de la rigidez del trabajo e intentaba convertir el texto en algo menos frío y aséptico. He procurado, en la medida de lo posible, eliminar o suavizar el rastro de esos momentos de iluminación novelista.

No creo que lo haya conseguido del todo.

Además, mi relación con el cómic —no digamos ya con el webcómic—, debo decir, ha sido muy profana hasta hace poco. Atesoro en el que fue el hogar de mis abuelos varios cajones repletos de ejemplares de *Tintín*, *Astérix y Obélix* o *El Jabato* (y algunos volúmenes de las aventuras del naturalista Jacques Costeau en viñetas ilustradas) que ojeaba con avidez durante mi infancia, pero nunca me he interesado demasiado por la apasionante historia de la viñeta ni por sus a menudo olvidados impulsores. Podría decirse que la redacción de este trabajo ha propiciado el reencuentro con ese niño dispuesto a dejarse maravillar. En cierto modo, ha sido un viaje iniciático, y al final del camino he descubierto que el webcómic es un medio narrativo fascinante. Literatura, sin reservas.

Era de recibo hacerle justicia.

Sé que es una excusa endeble para tratar de paliar las carencias de este ensayo, y por ello me disculpo ante el lector.

David Toledano Salguero,
30-01-23

NOTAS

1. De este modo define el cómic, por ejemplo, Santiago García en *La novela gráfica* (Bilbao: Astiberri, 2010), p. 315.

2. Rubén Varillas, "De la revolución del cómic y otros augurios", *Cómic digital hoy. Una introducción en presente* (Barcelona: ACDCÓMIC, 2016), p. 59.

3. En función de la tendencia imperante, se ha situado los orígenes del cómic en el año 1896 —con la publicación de *The Yellow Kid and his new Phonograph*, de Richard F. Outcault— o en 1827 —cuando Rodolphe Töpffer inició sus *Histoires en estampes*—, respectivamente. Ver el apartado «Antecedentes» para un repaso más extenso de la historia de la viñeta.

4. «Cómic», *Diccionario Panhispánico de dudas*, RAE. Consultado el 04 de diciembre de 2022, https://www.rae.es/dpd/c%C3%B3mic

5. Santiago García, *La novela gráfica* (Bilbao: Astiberri, 2010), p. 31.

6. «Cómic», *Diccionario Panhispánico de dudas*, RAE. Consultado el 04 de diciembre de 2022, https://www.rae.es/dpd/c%C3%B3mic

7. Santiago García, *La novela gráfica* (Bilbao: Astiberri, 2010), p. 32.

8. Román Gubern, *El lenguaje de los cómics* (Barcelona: Península, 1972), p. 35.

9. Nótese cómo en la construcción *cómix underground* dos elementos revelan una intención iconoclasta nada sutil: por un lado, la letra «x», referencia inequívoca de un producto dirigido al público adulto; por otro, la palabra «underground», traducida literalmente al español como «subterráneo»; es decir, bajo tierra, oculto.

10. Santiago García, *La novela gráfica* (Bilbao: Astiberri, 2010), p. 33.

11. Will Eisner (1917-2005) es el creador de *The Spirit* (1941), uno de los personajes más exitosos de la historieta norteamericana. El principal galardón del medio lleva su nombre y apellido.

12. Rubén Varillas, "De la revolución del cómic y otros augurios", *Cómic digital hoy. Una introducción en presente* (Barcelona: ACDCÓMIC, 2016), p. 46.

13. Santiago García, *La novela gráfica* (Bilbao: Astiberri, 2010), p. 33.

14. Seth (pseudónimo de Gregory Gallant) usó el término «picture novella» en sus obras *La vida es buena si no te rindes* (2003) y *George Sprott* (2009). Para *Blankets* (2003),

Craig Thompson empleó el término «illustrated novel», y David Heatley anució *My brain is Hanging Upside Down* (*My life is Hanging Upside Down)* como una «graphic memoir».

15. Alberto García, "La vanguardia digital", *Cómic digital hoy. Una introducción en presente* (Barcelona: ACDCÓMIC, 2016), p. 212.

16. Manuel Barrero, "Comics digitalizados. Promoción y preservación de las publicaciones con historietas en los diálogos hipermedia", *Diálogos de la comunicación* (78), 2009, p. 10.

17. Margarita Molina, "Imagen, movimiento e interactividad en el cómic digital", *Experimental Illustration, Art & Design*, 2019, p. 43.

18. Gerardo Vilches, "Breve historia del cómic digital", *Cómic digital hoy. Una introducción en presente* (Barcelona: ACDCÓMIC, 2016), p. 01.

19. Fabiola Alejandra Aldana Bravo, "Webcómic: lectores, autores y editores a un click", *Estudios de Teoría Literaria Revista digital: artes, letras y humanidades* (8), 2015, p. 132.

20. Gerardo Vilches, "Breve historia del cómic digital", *Cómic digital hoy. Una introducción en presente* (Barcelona: ACDCÓMIC, 2016), p. 02.

21. El origen del cómic y el título específico de «primer cómic» de la historia han sido objeto de debate a lo largo de los años, sin que exista un consenso generalizado. A grandes rasgos, tres serían las principales corrientes en pugna: la que otorga la titularidad a Rodolphe Töpffer y sus *Histories en estampes* (1835), la que encumbra a Richard F. Outcault y *Yellow Kid* (1866), y la que prefiere localizar ese momento clave en el estallido de la prensa generalizada durante los primeros compases del siglo XX.

22. Es el caso del «gurú» estadounidense Scott McCloud. Ver: *Entender el cómic* (Bilbao: Astiberri, 1993), pp. 10-15.

23. Antoni Guiral, por ejemplo, afirma:

«¿Qué necesitamos para la difusión amplia de un medio impreso? Personas que sepan leer; una imprenta razonablemente avanzada; papel adecuado; buenos medios de transporte e, incluso, un régimen político lo suficientemente liberal como para conceder una cierta libertad de pensamiento y, por supuesto, de economía de mercado»

En: GUIRAL, Antoni. (ed.). *Del tebeo al manga: una historia de los cómics* (3). Barcelona: Panini, 2007-2012, pp. 11-12.

24. Antonio Lorenzo Vélez, "Una aproximación a la literatura de cordel", *Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes*.

25. Ana Pelegrín, "Historias y leyendas para ser vistas", *Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.*

26. Manuel Barrero se refiere así a los diferentes formatos de la viñeta surgidos en las primeras revistas inglesas (Barrero, 2011: 27)

27. Daniel Gómez, *Tebeo, cómic y novela gráfica: la influencia de la novela gráfica en la industria de España* (Barcelona: Universitat Ramón Llull, 2013), p. 44

28. José Luis Jiménez García, "De las viñetas al cartoon", *Diario de Jerez*, 14 de noviembre de 2022.

29. Alfredo Piquer, *Litografía. Historia y técnica* (Madrid: Asociación Cultural y Científica Iberoamericana, 2019), p. 11.

30. Daniel Gómez, *Tebeo, cómic y novela gráfica: la influencia de la novela gráfica en la industria de España* (Barcelona: Universitat Ramón Llull, 2013), p. 48

31. Rodolphe Töpffer, *Essai de physiognomonie*, 1845.

32. En realidad, sí hubo dos nombres propios reseñables: los magnates Joseph Pullitzer y William Randolph Hearst, quienes se enfrascaron en una batalla por el control los tabloides que desembocaría en el surgimiento de la prensa amarilla, nacida al albur de las tiras cómicas sensacionalistas publicadas en el periódico *New York Evening* (propiedad de Hearst).

33. Manuel Barrero, "Transformaciones del cómic en España en el siglo XXI", *Historieta o Cómic. Biografía de la narración gráfica en España* (Venecia: Università Ca' Foscari Venezia, 2017), p. 56.

34. Para un panorama completo de la situación del cómic en España durante el primer tercio del siglo XX, ver: Martin: 1978.

35. Si hubo una revista que sobresalió en el empleo de tiras cómicas como medio de propaganda dirigida a los niños y jóvenes en la retaguardia Nacional, esa fue *Flechas y Pelayos*, publicada semanalmente desde 1938 hasta 1949.

36. Antonio Martín, "Historia de la prensa española. Las revistas infantiles Falangistas en la guerra de papel de la propaganda. España, 1936-1939", *Historieta o Cómic. Biografía de la narración gráfica en España* (Venecia: Università Ca' Foscari Venezia, 2017), p. 15.

37. Álvaro M. Pons, "La industria del cómic en España: radiografía de ¿un mito o una realidad?", *Revista Arbor* (Madrid: Editorial CSIC, 2011), vol.187, p. 266.

38. *Ibidem*, pp. 267-268.

39. *Ibidem*, p. 269.

40. José Pérez, "Saltando a la red", *Cómic digital hoy. Una introducción en presente* (Barcelona: ACDCÓMIC, 2016), p. 219.

41. Es decir, el CD-ROM.

42. Andrés M. Montoya, *Del Cómic Impreso al Hipercómic, la Temporalidad en las Nuevas Propuestas de Cómics Digitales*, 2018, p. 318

43. El concepto de una «red de redes» digital que conectaría a las personas de todo el globo fue popularizado por la novela de 1984 *Neuromante*, de William Gibson, y ampliado por Neal Stephenson en la no menos exitosa *Snow Crash* (1993), que ya presagiaba la llegada del metaverso con casi veinte años de antelación.

44. Francisco Molina, "Historia y evolución de la presencia del cómic en internet", *El Discurso de los Medios de Comunicación* (Universidad de Málaga: 2007), p. 03.

45. *Ibídem*, p. 04.

46. José Pérez, "Saltando a la red", *Cómic digital hoy. Una introducción en presente* (Barcelona: ACDCÓMIC, 2016), p. 220.

47. Según Manuel Barrero, la industria española «ha sufrido cambios considerables durante el siglo XXI, sobre todo debidos al advenimiento de las nuevas tecnologías», y ello «ha conducido a la industria del cómic a una crisis generalizada, reconocida en todos los mercados, pero manifiesta de distinta forma, coincidiendo en todos los casos la reducción drástica de las cifras de ventas». En: Barrero, 2011: 58.

48. http://listocomics.com/

49. Gerardo Vilches, "Breve historia del cómic digital", *Cómic digital hoy. Una introducción en presente* (Barcelona: ACDCÓMIC, 2016), p. 13.

50. Gerardo Vilches, "Tik Tok Una ventana al cómic contemporáneo en español", *Cómic digital hoy. Una introducción en presente* (Barcelona: ACDcómic, 2016), pp. 483-484.

51. José Pérez, "Saltando a la red", *Cómic digital hoy. Una introducción en presente* (Barcelona: ACDCÓMIC, 2016), p. 221.

52. Fabiola A. Aldana Bravo, "Webcómic: lectores, autores y editores a un click", *Estudios de Teoría Literaria Revista digital: artes, letras y humanidades* (8), 2015, p. 132.

53. El *Uroboros* u *Ouroboros* —también *Jörmungandr*, en la mitología nórdica— es una entidad con forma de serpiente que da la vuelta a la Tierra con su cuerpo y se muerde la cola. Simboliza el ciclo o regreso eterno. En el texto, hace referencia al retorno del autor a la edición tradicional.

54. Recordemos, por ejemplo, que fue a principios de los sesenta cuando la atenuación de la censura en España permitió la apertura a nuevos mercados. En Estados Unidos, el modelo basado en el *comic-book* se exportaba hacia el resto del mundo, unos pocos autores asomaban la cabeza a géneros *undergound* y alternativos y poco tiempo después la novela gráfica reflotaba la popularidad de algunas marcas caídas en desgracia.

55. Aunque el término *crunch* (apretón o carrera final en las últimas fases de producción para llegar a tiempo a los plazos de entrega y/o publicación) sea un anglicismo de uso reciente —y propio de otro producto cultural, los videojuegos—, su práctica está extendida en todas las industrias (sean culturales o no) desde hace décadas. El *crunch* es fruto de deficiencias organizativas y errores de planificación, que a menudo son subsanados gracias al aumento indiscriminado de las horas extraordinarias y a dinámicas de explotación irregulares, pero asumidas de forma pasiva por los trabajadores.

56. Antoni Guiral, "Introducción a la “otra” novela gráfica para adultos", *Espacio Tiempo Y Forma. Serie V, Historia Contemporánea* (26), 2015, p. 222.

57. *Ibídem*.

58. Entenderemos por contrato de edición la expresión escrita a través de la cual el autor y el editor acuerdan la cesión temporal de derechos patrimoniales que el primero ostenta sobre su obra por el simple hecho de ser su creador. No debe confundirse, en todo caso, con otros contratos editoriales como el de traducción (que comparte ciertos elementos como la obtención de un tanto por ciento del precio de venta como adelanto) o el de encargo de obra, por mencionar los más comunes.

59. Ley 2/2019, de 1 de marzo, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, y por el que se incorporan al ordenamiento jurídico español la Directiva 2014/26/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 26 de febrero de 2014, y la Directiva (UE) 2017/1564 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de septiembre de 2017 (BOE núm. 53. De 2 de marzo de 2019).

60. Rodrigo Bercovitz (Coord.), *Manual de Propiedad Intelectual* (Valencia: Tirant Lo Blanch, 2019), p. 205.

61. Sebastían H. Gago, "Una mirada comparativa sobre la edición y circulación de historietas en España y Argentina en el Siglo XXI", *Caracol* (15), 2018, p. 267.

62. Para los nativos digitales es fácil asumir cómo se desarrolló Internet, pues el camino ya ha sido andado, pero a mediados de los 90 y principios del nuevo milenio los senderos por los que pudo haber discurrido la era digital estaban prácticamente regidos por la estocástica. Muchos asumían que la interactividad y la interconexión en tiempo real derivaría en una suerte de sociedad utópica gracias al —por entonces— esperanzador concepto de una internet libre. Los más escépticos —y a la postre, quizás los menos desencaminados— temían, en cambio, la traslación exacta del modelo capitalista del mundo físico a las nuevas tierras digitales.

63. Enrico Beccari, "Relatos (secuenciales) en la red– el cómic autobiográfico y los nuevos contextos de producción y difusión", *Glocal,* III Congreso Internacional de Investigación en Artes Visuales (Valencia: Editorial Universitat Politècnica de València, 2017), p. 154.

64. Francisco Molina, "Historia y evolución de la presencia del cómic en internet", *El Discurso de los Medios de Comunicación* (Universidad de Málaga: 2007), p. 15.

65. Francisco Molina, "Historia y evolución de la presencia del cómic en internet", *El Discurso de los Medios de Comunicación* (Universidad de Málaga: 2007), p. 14.

66. Con cerca de cuatro millones de seguidores en Facebook y una página de venta directa que le da pingües beneficios, Joan Cornellà es el autor de webcómics español con más éxito en la actualidad.

67. Cristina Cabello, *La diferencia entre el cómic digital y el impreso: el "scrolling infinito" ha revolucionado el formato*, RTVE, 25 de noviembre de 2022.

68. El rol del lector de webcómics es tratado en el apartado C.3.2. «El lector de webcómic: ¿un lector errante?».

69. Enrico Beccari, "Relatos (secuenciales) en la red– el cómic autobiográfico y los nuevos contextos de producción y difusión", *Glocal,* III Congreso Internacional de Investigación en Artes Visuales (Valencia: Editorial Universitat Politècnica de València, 2017), p. 158.

70. De la redacción o ilustración del original a su recepción y posterior evaluación editorial pueden pasar semanas, meses o incluso años. La mayoría de las editoriales no

aceptan manuscritos, y si lo hacen, el proceso de revisión suele demorarse debido a la cantidad de originales que reciben y el escaso personal del que disponen para la ingrata tarea.

71. Francisco Molina, "Historia y evolución de la presencia del cómic en internet", *El Discurso de los Medios de Comunicación* (Universidad de Málaga: 2007), p. 14.

72. Álvaro Pons, "Todo comenzó en un fanzine", entrevista para *Jot Down Cómics*, 24 de febrero de 2021.

73. Fabiola A. Aldana Bravo, "Webcómic: lectores, autores y editores a un click", *Estudios de Teoría Literaria Revista digital: artes, letras y humanidades* (8), 2015, p. 138.

74. Rubén Varillas, "De la revolución del cómic y otros augurios", *Cómic digital hoy. Una introducción en presente* (Barcelona: ACDCÓMIC, 2016), p. 77.

75. La financiación colectiva, o *crowdfunding*, en el ámbito anglosajón, adquirió relevancia a partir de 2009 y principios de 2010, coincidiendo con el lanzamiento de la plataforma Kickstarter, donde tuvieron lugar algunos sonados éxitos de micromecenazgo —destacando, principalmente, en el sector del videojuego—, o Verkami, en España. Las historietas *Somos pobres en euros pero ricos en pelos de coño* (Ana Belén Ribero, 2014), *Game Boy Lands* (en este caso, lanzado en forma de recopilatorio por su autor, Juan Carlos Bonache, en 2015) o *Chica de serie B* (Iván Sarnago, 2012) costearon, así, su edición impresa.

76. Ver el subapartado «B.2.2. Cómic».

77. Para Antonio Martin y otros autores, como ya se ha visto en la sección dedicada a las precisiones terminológicas, el cómic debe ejercer la función de medio de comunicación. Ello no es óbice para poder «colgarse como ornato en la pared del salón, formar parte de una exposición o llevarse a las salas de un museo», pero como original cumple escasamente su función. En: Martin, 2003: 80.

78. Sebastían H. Gago, "Una mirada comparativa sobre la edición y circulación de historietas en España y Argentina en el Siglo XXI", *Caracol* (15), 2018, p. 276.

79. Rafael Farfán, "El cómic o historieta: entre arte gráfico e historia narrativa*", Revista Fuentes Humanísticas* (21), 2009, p. 20.

80. Al coste creativo del webcómic (es decir, a la inversión no siempre computable de tiempo y esfuerzo técnico y mental), podemos sumarle otras expensas, como el

mantenimiento y dominio de la página web o portal en el que se publique la historieta y los costes en publicidad o SEM (Search Engine Marketing).

81. Esto es, cuando se estandarizan y difunden ampliamente las nuevas tecnologías que posibilitan la conexión permanente en las redes de Internet.

82. Manuel Barrero, "Fanzine", ficha técnica y definición para el glosario de la Asociación Cultural Tebeosfera.

83. Alba Giménez y Jessica Izquierdo, "El movimiento fanzine español y su evolución en la era digital: una propuesta conceptual para el webzine", *Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes* (14), 2016, p. 354.

84. *Ibídem*, p. 367.

85. *Ibídem*, p. 373.

86. Andrés Montoya, "Del cómic impreso al hipercómic. La temporalidad en las nuevas propuestas de cómics digitales", *Diseño y Creación.* Foro Académico Internacional Manizales, 2018, p. 322.

87. *Ibídem*, 320.

88. Irene Gil Giménez, "El Feed Infinito: el potencial del webcómic en la máquina de memes", *Revista de Interculturalidad, Comunicación y Estudios Europeos* (Universitat de València, 2021), vol.22, p. 80.

89. Henry Jenkins, *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (Barcelona: Ediciones Paidós, 2008).

90. Pablo Sánchez De Mora, "Innovaciones en el cómic digital. El Caso Modern Polaxis", *Revista de Interculturalidad, Comunicación y Estudios Europeos* (Universitat de València, 2021), vol.22, p. 92.

91. Sergio Ballester, *El cómic y su valor como arte* (Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2018), p. 234

92. Scott McCloud, *La revolución de los cómics* (Barcelona: Norma Editorial, 2001), pp. 226-227.

93. Rubén Varillas, "De la revolución del cómic y otros augurios", *Cómic digital hoy. Una introducción en presente* (Barcelona: ACDCÓMIC, 2016), p. 62.

94. Las diferencias entre ambas son sencillas: mientras que la realidad virtual se entiende como «una representación de escenas u imágenes de objetos producida por un sistema informático que da la sensación de su existencia real» (RAE) y es visualizada mediante el uso de unas gafas especiales, la realidad aumentada conlleva la superposición de esas mismas escenas, imágenes u objetos virtuales sobre nuestra visión de la realidad.

95. Si bien nadie podrá robarle la preciada estatuilla al historietista sueco, debemos matizar que el galardón fue entregado fuera de categoría, en una «mención especial», lo cual no deja de ser sintomático del menosprecio latente que sobrevolaba sobre el estatus artístico del cómic a mediados de los años noventa.

96. Santiago García, *La novela gráfica* (Bilbao: Astiberri, 2010), p. 22.

97. Javier Calderón, "Novedades y tendencias en el cómic español", *Jotdown*, mayo de 2021.

98. Las muestras estadísticas (y otros datos de interés sobre los hábitos de lectura) pueden consultarse en el *Informe de la Asociación Cultural Tebeosfera* (https://www.tebeosfera.com/documentos/la_industria_del_comic_en_espana_en_2020_y_2021.html) o el informe *Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2021* (https://www.federacioneditores.org/lectura-y-compra-de-libros-2021.pdf).

99. Es decir: Planeta Cómic, Norma Editorial, La Cúpula y Panini.

100. Los lanzamientos singulares, dice Barrero, aquellos cómics desvinculados de todos los demás, en 2021 se acercaron al millar, cifra única en la historia (y que supone, más o menos, entre un tercio y un cuarto del total). En: Barrero, 2022: 121.

101. Fabiola Alejandra Aldana Bravo, "Webcómic: lectores, autores y editores a un click", *Estudios de Teoría Literaria Revista digital: artes, letras y humanidades* (8), 2015, p. 137.

102. *Íbidem*, p. 133

103. Considerada como la mayor convención de cómics del mundo (si bien aglutina una amplia gama de medios en géneros como la animación, juegos de mesa, novelas de ciencia-ficción y fantasía, producciones televisivas y videojuegos), la Comic-Con de San Diego es motivo de peregrinaje anual para cientos de miles de visitantes durante cinco días, y su impacto económico se calcula entre los 140 y los 180 millones de dólares.

104. Con ese apodo se ha bautizado a las librerías y locales de género —más de veinte, aproximadamente— esparcidos en las proximidades de la Plaza Tetúan, Arco de Triunfo y la Calle Gerona, y entre las que figuran Gigamesh (la librería especializada en ciencia-ficción, fantasía y terror más grande de Europa) o Norma Cómics.

105. Francisco Molina, "Historia y evolución de la presencia del cómic en internet", *El Discurso de los Medios de Comunicación* (Universidad de Málaga: 2007), p. 06.

106. Jesús Jiménez-Varea, "Construcción-lectura del cómic digital", *Arte y nuevas tecnologías: X Congreso de la Asociación Española de Semiótica* (Universidad de La Rioja: 2002), p. 665.

107. Francisco Molina, "Historia y evolución de la presencia del cómic en internet", *El Discurso de los Medios de Comunicación* (Universidad de Málaga: 2007), p. 10.

108. Rubén Varillas, "De la revolución del cómic y otros augurios", *Cómic digital hoy. Una introducción en presente* (Barcelona: ACDCÓMIC, 2016), p. 58.

109. Katherine Hayles, "La hiperatención y la atención profunda: La división generacional de los modos" cognitivos (Modern Language Association, 2007), p. 187.

110. Fabiola Alejandra Aldana Bravo, "Webcómic: lectores, autores y editores a un click", *Estudios de Teoría Literaria Revista digital: artes, letras y humanidades* (8), 2015, p. 134.

111. Ibídem, p. 135.

112. Margarita Molina, "Imagen, movimiento e interactividad en el cómic digital", *Experimental Illustration, Art & Design*, 2019, p. 50.

113. Alejandro Camaño, Ana María Peppino, "La Historieta, ¿Literatura dibujada?", *Revista Fuentes Humanísticas* (21), 2009, p. 39.

114. Craig Mod exponía en su conocido libelo *Libros y edición posartefacto* (2011), los pilares sobre los que se sostendría el futuro de la edición digital. Allí establecía una diferencia entre el sistema artefacto (entendido como el libro impreso, editado de forma tradicional, objeto inmutable, sin posibilidad de cambios) y el posartefacto (entendido como el libro digital, creador de vínculos y discusiones entre lectores, y facilitador de nuevos roles e intercambios).

115. La difícil relación entre octavo y noveno arte experimentó un momento decisivo ante el mazazo que las restricciones mundiales infligieron a una industria

cinematográfica ya en crisis desde antes de que la pandemia provocada por el virus Sars-Covid19 trastocase los planes de muchas productoras y exhibidores. La mayoría de las grandes producciones estrenadas poco después de la tímida reapertura de los cines no recuperaron su inversión o rindieron por debajo de lo esperado. Sin embargo, y como venía siendo tradición en los últimos años, las adaptaciones directas del Universo Marvel o DC Cómics mantuvieron niveles de ingresos relativamente altos, y garantizaron la afluencia constante de espectadores.

116. En *La industria del cómic en España: radiografía de ¿un mito o una realidad?*, Álvaro M. Pons señala la discrepancia en la cifra de nuevos títulos editados que presentan, por un lado, los estudios encargados por la FGEE (Federación de Gremios de Escritores de España y, por otro, los que se derivan de la AACE (Asociación de Autores de Cómic en España), llegando a una desviación superior al ciento por ciento, especialmente a finales de la primera década del siglo XXI. Por otro lado, la Asociación Cultural Tebeosfera compilaba en su informe anual *La Industria de la Viñeta en España en 2019* que en los últimos 7 años la industria había incrementado en un tercio sus novedades de tebeos.

117. Jesús Jiménez, *Scott McCloud: Teoría y práctica del cómic*, RTVE, 01 de setiembre de 2016.

118. Antonio Martin, "Breve panorámica de la industria del cómic en España", *Educación y biblioteca* (134), 2003, p. 85

119. José Pérez, "A Brand New (Digital) World", *Cómic digital hoy* (ACDCÓMIC, 2016).

120. Arturo Criado, "La prensa en papel sigue su declive y se deja 115.000 lectores en el último año", *El Español*, 6 de julio de 2022.

121. Daniel Pueblas, en su análisis del sector para *PRNoticias* titulado *El 45% de los ingresos publicitarios de la prensa aún proceden del papel*, recoge los datos directamente del último *Informe Anual de la Profesión Periodística* (Asociación de la Prensa de Madrid, 2022), al que no hemos podido acceder personalmente. De todos modos, la conclusión de Pueblas deja poco espacio para la especulación: «La edición impresa de las principales cabeceras de nuestro país continúa retrocediendo. No obstante, el papel aún es importante para los anunciantes, pues los lectores de prensa digital pasan menos tiempo leyendo noticias que los lectores tradicionales de periódicos».

122. Neoxgames, *El 69% de los jugadores están a favor de los micropagos en videojuegos*, Neox, 16 de febrero de 2018.

123. Slicebooks es una plataforma de autoedición impulsada por la tienda de libros electrónicos Ebookpie. La plataforma permite a los editores cortar, reeditar o transformar sus libros electrónicos de forma rápida y cómoda, sin complejas nociones de programación. Allí, el lector puede comprar los libros según prefiera: completos, por capítulos sueltos o por páginas.

124. José Antonio Vazquez, *Paga por lo que escuchas, o ¿cuántas horas de audio consumes al mes?* Dosdoce, 29 de septiembre de 2022.

125. Dosdoce, *Consolidación de los modelos de negocio en la era digital*, 2016, p. 21.

126. Gerardo Vilches, "Breve historia del cómic digital", *Cómic digital hoy. Una introducción en presente* (Barcelona: ACDCÓMIC, 2016), p. 36.

127. Dosdoce, *Consolidación de los modelos de negocio en la era digital*, 2016, p. 35.

128. Asociación por el Desarrollo Español de Videojuegos, *White paper on Spanish Videogame Development 2020*, p. 08

129. Enrico Beccari, "Relatos (secuenciales) en la red– el cómic autobiográfico y los nuevos contextos de producción y difusión", *Glocal,* III Congreso Internacional de Investigación en Artes Visuales (Valencia: Editorial Universitat Politècnica de València, 2017), p. 157.

130. Dosdoce, *Consolidación de los modelos de negocio en la era digital*, 2016, p. 64.

131. En algún momento de 2016, pasó a llamarse Caligrama Editorial.

132. Marina Eguaras, *Megustaescribirlibros.com no es sinónimo de publicar con Penguin Random House*, Blog de Marina Eguaras, 20 de Noviembre de 2014.

133. Un dato revelador: según Eguaras, el coste de acceso previo a los servicios de autopublicación de *Megustaescribirlibros* era de 2.899 euros.

134. José Serrano, "Webcómics en España hoy: breve guía de campo", *Cómic digital hoy. Una introducción en presente* (Barcelona: ACDCÓMIC, 2016), p. 192.

135. En fecha del 4 de septiembre de 1998, dos jóvenes ingenieros de Palo Alto, Sergey Brin y Larry Page, inauguraron una dinastía en el puntero negocio de los motores de

búsqueda que los convertiría en multimillonarios. Pero antes de Google, hubo otros, como Archie, o Wandex, o Webcrawler; el malogrado Yahoo, Lycos, Excite, Altavista…

136. Usenet, implementado con éxito por Tom Truscott y Jim Ellis en 1979, es el acrónimo de Users Network, un sistema de comunicación entre redes que servía (y sirve, pues sigue en funcionamiento) para intercambiar opiniones entre usuarios.

137. Ver: https://www.reddit.com/r/webcomics/

138. Ojeadores.

139. Rob Salkowitz, *Webtoon is paying its creators millions to make mobile comics*, Revista Forbes, 18 de julio de 2022.

140. Nos referimos a las iniciativas como el programa *Dall-E* de la compañía OpenAI, una IA que genera imágenes a partir de descripciones textuales (usando, claro está, un enorme banco de imágenes como referencia almacenados en la red).

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Aldana, F. (2015). Webcómic: lectores, autores y editores a un click. *Estudios de Teoría Literaria Revista digital: artes, letras y humanidades* (8). ISSN: 2313-9676. Recuperado de: https://fh.mdp.edu.ar/revistas/index.php/etl/article/view/1037

Altarriba, A. (2001). *La España del Tebeo. La historieta española de 1940 a 2000.* Madrid, España: Espasa Calpe.

Asociación por el Desarrollo Español de Videojuegos. (2020). *White paper on Spanish Videogame Development*. Recuperado de: https://www.accioncultural.es/en/white-book-of-the-spanish-video-game-industry-2020-

Ballester, S. (2018). *El cómic y su valor como arte* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado de: https://produccioncientifica.ucm.es/documentos/5d1df62329995204f76625c5

Barrrero, M. (2009). Cómics digitalizados. Promoción y preservación de las publicaciones con historietas en los espacios hipermedia. *Diálogos de la comunicación* (78). ISSN: 1813-9248. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3718785

Barrero, M. (2011). Orígenes de la historieta, 1857-1906. *Revista Arbor*, 187. doi: 10.3989. Recuperado de: https://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/1370

Barrero, M. (27 de abril de 2017). Transformaciones del cómic en España en el siglo XXI. *Historieta o cómic. Biografía de la narración gráfica en España.* Biblioteca di Rassegna iberistica (4). doi: 10.14277. Recuperado de: https://edizionicafoscari.unive.it/it/edizioni/libri/978-88-6969-145-4/

Barrero, M. *et al*. (2019). La industria del cómic en España en 2019. *Tebeosfera*. Recuperado de: https://www.tebeosfera.com/documentos/la_industria_de_la_historieta_en_espana_en_2019.html

Barrero, M. (2022). La industria del cómic en España en 2020 y 2021. *Tebeosfera.* Recuperado de: https://www.tebeosfera.com/documentos/la_industria_del_comic_en_espana_en_2020_y_2021.html

Beccari, E. (2017). Relatos (secuenciales) en la red —el cómic autobiográfico y los nuevos contextos de producción y difusión. *Glocal [codificar, mediar, transformar, vivir]*. III Congreso Internacional de Investigación en Artes Visuales. Universitat Politécnica de València, Valencia. doi: 10.4995. Recuperado de: https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/106515/4867-17435-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bercovitz, R. (Coord.). (2019). *Manual de Propiedad Intelectual*. Valencia, España: Tirant Lo Blanch Editorial.

Bienvenuto, S. (21 de julio de 2013). Leer cómics en formato digital. *Univisión.* Recuperado de: https://www.univision.com/entretenimiento/geek/leer-comics-en-formato-digital

Calderón, J. (mayo de 2021). Novedades y tendencias en el cómic español. *Jotdown.* Recuperado de: https://www.jotdown.es/2021/05/novedades-y-tendencias-en-el-comic-espanol/

Camaño, A., Peppino, AM.Peppino (2009). La historieta, ¿Literatura dibujada? *Revista Fuentes Humanísticas* (21). doi: 10.72033. Recuperado de: http://fuenteshumanisticas.azc.uam.mx/index.php/rfh/article/view/211

Criado, A. (6 de julio de 2022). La prensa en papel sigue su declive y se deja 115.000 lectores en el último año. *El Español.* Recuperado de: https://www.elespanol.com/invertia/medios/20220706/prensa-papel-sigue-declive-deja-lectores-ultimo/685431836_0.html

Dosdoce. (2016). *Consolidación de los modelos de negocio en la era digital.* Recuperado de: https://www.dosdoce.com/2016/10/18/consolidacion-los-modelos-negocio-la-digital/

Dosdoce. (2021). *Evolución del mercado digital (ebooks y audiolibros) en España y América Latina 2021.* Recuperado de: https://www.bookwire.de/fileadmin/downloads/whitepapers/Informe_Bookwire_Dosdoce_Evolucion_Digital_2021.pdf

Eguaras, M. (20 de noviembre de 2014). Megustaescribirlibros.com no es sinónimo de publicar con Penguin Random House. *Blog de Marina Eguaras.* Recuperado de: https://marianaeguaras.com/megustaescribirlibros-com-no-es-sinonimo-de-publicar-con-penguin-random-house/

Eisner, W. (1998). *La narración gráfica.* Barcelona, España: Norma Editorial.

Farfán, R. (2009). El cómic o historieta: entre arte gráfico e historia narrativa. *Revista Fuentes Humanísticas* (21). ISSN: 2007-5618. Recuperado de: http://revistastmp.azc.uam.mx/fuenteshumanisticas/index.php/rfh/issue/viewIssue/21/16

Gago, S.H. (2018). Una mirada comparativa sobre la edición y circulación de historietas en España y Argentina en el Siglo XXI. *Caracol* (15). doi: 10.11601. Recuperado de: https://www.revistas.usp.br/caracol/article/view/137834

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

García, A. (2016). La vanguardia digital. *Cómic digital hoy. Una introducción en presente.* ACDCÓMIC (Asociación de Críticos y Divulgadores de Cómic de España). Recuperado de: https://lektu.com/l/acdcomic/comic-digital-hoy/6071

Giménez, A.; Izquierdo, J. (2016). El movimiento fanzine español y su evolución en la era digital: una propuesta conceptual para el webzine. *Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes* (14). ISSN: 1697-8293.
Recuperado de:
https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/978/576

Gil, I. (2021). El Feed Infinito: el potencial del webcómic en la máquina de memes. *Revista de Interculturalidad, Comunicación y Estudios Europeos* (22). doi: 10.72033.
Recuperado de:
https://ojs3.uv.es/index.php/eutopias/issue/viewIssue/1513/326

Gómez, D. (2013). *Tebeo, cómic y novela gráfica: la influencia de la novela gráfica en la industria de España* (Tesis doctoral). Universitat Ramón Llull, Barcelona.
Recuperado de:
https://www.tdx.cat/handle/10803/117214#page=7

González, JD (coord.). (2020). Lectura en papel vs lectura en pantalla. *Dosier CERLALC* (Centro Regional para el Fomento del libro en América Latina y el Caribe).
Recuperado de:
https://cerlalc.org/publicaciones/dosier-lectura-en-papel-vs-lectura-en-pantalla/

Gubern, R. (1972). *El lenguaje de los cómics.* Barcelona, España: Península.

Guiral, A. (ed.). (2007-2012). *Del tebeo al manga: una historia de los cómics* (vol. 3). Barcelona, España: Panini.

Guiral, A. (2015). Introducción a «la otra» novela gráfica para adultos*. Espacio Tiempo Y Forma. Serie V, Historia Contemporánea,* (26). ISSN: 1130-0124.
Recuperado de:
https://doi.org/10.5944/etfv.26.2014.14507

Hayles, K. (2007). La hiperatención y la atención profunda: La división generacional de los modos cognitivos. *Modern Language Association*.
Recuperado de:
https://raley.english.ucsb.edu/wp-content2/uploads/Hayles-attention.pdf

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Ediciones Paidós.

Jímenez-Varea, J. (2002). Construcción-lectura del cómic digital. *Arte y nuevas tecnologías*. X Congreso de la Asociación Española de Semiótica. Universidad de La Rioja. ISBN: 84-95301-88-1.
Recuperado de:
https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=940458

Jiménez, J. (01 de setiembre de 2016). Scott McCloud: Teoría y práctica del cómic. *rtve.es*.
Recuperado de:
https://www.rtve.es/noticias/20160901/scott-mccloud-teoria-practica-del-comic/1392720.shtml

Jiménez, J.L. (14 de noviembre de 2022). De las viñetas al cartoon. *Diario de Jerez*.
Recuperado de:
https://www.diariodejerez.es/jerez/el-rebusco-vinetas-cartoon_0_1738626270.html

Lorente, T. (17 de noviembre 2002). El lenguaje del cómic. *Didáctica. Lengua y Literatura, 141* (2). ISSN: 1988-2548
Recuperado de:
https://revistas.ucm.es/index.php/DIDA/article/view/DIDA9090110141A

Martin, A. (1978). Historia del cómic español: 1875-1939. Barcelona, España: Gustavo Pili.

Martin, A. (2002). La industria de los tebeos. España, 1977-2000. *Tebeosfera*.
Recuperado de:
https://www.tebeosfera.com/1/Documento/Articulo/Industria/Espana/1977a2000.htm

Martin, A. (2003). Breve panorámica de la industria del cómic en España. *Educación y biblioteca*, (134). ISSN. 0214-7491.
Recuperado de:https://gredos.usal.es/handle/10366/118909

Martin, A. (2017). Historia de la prensa española. Las revistas infantiles falangistas en la guerra de papel de la propaganda. España, 1936-1939. *Historieta o cómic.*

Molina, F. (2007). Historia y evolución de la presencia del cómic en internet. *Discurso de los medios de Comunicación*. Universidad de Málaga, Málaga.
Recuperado:
https://www.tebeosfera.com/colecciones/historia_y_evolucion_de_la_presencia_del_comic_en_internet_2007_molina.html

Molina, M. (2019). Imagen, movimiento e interactividad en el cómic digital. *Experimental Illustration, Art & Design* (7). ISSN: 2253-6337.
Recuperado de:
http://dx.doi.org/10.4995/eme

Montoya, A. (2018). Del Cómic Impreso al Hipercómic, la Temporalidad en las Nuevas Propuestas de Cómics Digitales. *Diseño y creación*. Foro Académico Internacional Manizales, Colombia.

McCloud, S. (2001). *La revolución de los cómics*. Barcelona, España: Norma Editorial.

McCloud, S. (2005). *Entender el cómic. El arte invisible*. Bilbao, España: Astiberri Ediciones.

McCloud, S. (2007). *Hacer cómics. Secretos narrativos del cómic, el manga y la novela gráfica.* Bilbao, España: Astiberri Ediciones.

Neoxgames. (16 de febrero de 2018). El 69% de los jugadores están a favor de los micropagos en videojuegos. *Neox.*
Recuperado de:
https://neox.atresmedia.com/games/noticias/actualidad/jugadores-estan-favor-micropagos-videojuegos_201802165a870fd40cf2af57a8ffdf7d.html

Pelegrín, A. Historias y leyendas para ser vistas. *Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.*
Recuperado de:
https://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/historias-y-leyendas-para-ser-vistas--0/html/ff9db344-82b1-11df-acc7-002185ce6064_2.html#I_0_

Pérez, J. (2016). Saltando a la red. *Cómic digital hoy. Una introducción en presente.* ACDCÓMIC (Asociación de Críticos y Divulgadores de Cómic de España). Recuperado de: https://www.acdcomic.es/comicdigitalhoy/

Pérez, J. (Dir.). (2016). A Brand New (Digital) World. *Cómic digital hoy. Una introducción en presente.* ACDCÓMIC (Asociación de Críticos y Divulgadores de Cómic de España). Recuperado de: https://www.acdcomic.es/comicdigitalhoy/

Piquer, A. (2019). *Litografía. Historia y técnica*. Madrid, España: Asociación Cultural y Científica Iberoamericana..

Pons, A. (2011). La industria del cómic en España: radiografía de ¿un mito o una realidad? Revista Arbor (187). doi: 10.3989. Recuperado de: https://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/1370

Pons, A. (24 de febrero de 2021). Todo comenzó en un fanzine. *Jotdown*. Recuperado de: https://comics.jotdown.es/esenciales/2017/todo-comenzo-en-un-fanzine/

Pons, A. (04 de abril de 2022). Rediseñar el sector del cómic para que los creadores puedan vivir dignamente de su obra. *Graffica.* Recuperado de: https://graffica.info/es-posible-el-deshielo-por-alvaro-pons/

Pueblas, D. (23 de diciembre de 2022). El 45% de los ingresos publicitarios de la prensa aún proceden del papel. *PRNoticias.* Recuperado de: https://prnoticias.com/2022/12/23/el-45-de-los-ingresos-publicitarios-de-la-prensa-aun-proceden-del-papel/

Salkowitz, R. (18 de Julio de 2022). Webtoon is paying its creators millions to make mobile comics. *Revista Forbes.*

Recuperado de: https://www.forbes.com/sites/robsalkowitz/2022/07/18/webtoon-is-paying-its-creators-millions-to-make-mobile-comics/?sh=656e215413b9

Sánchez de Mora, P. (2021). Innovaciones en el cómic digital. El Caso Modern Polaxis. *Revista de Interculturalidad, Comunicación y Estudios Europeos* (22). doi: 10.72033.
Recuperado de:
https://ojs3.uv.es/index.php/eutopias/issue/viewIssue/1513/326

Serrano, J. (2016). Webcómics en España hoy: breve guía de campo. *Cómic digital hoy. Una introducción en presente.* ACDCÓMIC (Asociación de Críticos y Divulgadores de Cómic de España).
Recuperado de:
https://www.acdcomic.es/comicdigitalhoy/

Töpffer, R. (1845). *Essai de physiognomie*. Traducción de Breixo Harguindey (19 de julio de 2020) para *Tebeosfera.*
Recuperado en:
https://www.tebeosfera.com/documentos/ensayo_de_fisiognomia.html

Varillas, R. (2014). El cómic, una cuestión de formatos (2): revistas de cómics, fanzines, mini-cómics, álbumes y novelas gráficas. *Cuco, Cuadernos de cómic* (2). Recuperado de:
https://erevistas.publicaciones.uah.es/ojs/index.php/cuadernosdecomic/issue/archive

Varillas, R. (2016). De la revolución del cómic y otros augurios. *Cómic digital hoy. Una introducción en presente.* ACDCÓMIC (Asociación de Críticos y Divulgadores de Cómic de España).
Recuperado de:
https://www.acdcomic.es/comicdigitalhoy/

Vázquez, J.A. (29 de septiembre de 2022). Paga por lo que escuchas, o ¿cuántas horas de audio consumes al mes? *Dosdoce.*
Recuperado de:
https://www.dosdoce.com/2022/09/29/paga-por-lo-que-escuchas-o-cuantas-horas-de-audio-consumes-al-mes/

Vélez, A.L. Una aproximación a la literatura de cordel. *Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes*.
Recuperado de:
https://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/una-aproximacion-a-la-literatura-de-cordel/html/

Vilches, G. (2016). Breve historia del cómic digital. *Cómic digital hoy. Una introducción en presente.* ACDCÓMIC (Asociación de Críticos y Divulgadores de Cómic de España).
Recuperado de:
https://www.acdcomic.es/comicdigitalhoy/

Vilches, G. (2016). Tik Tok. Una ventana al cómic contemporáneo en español. *Cómic digital hoy. Una introducción en presente.* ACDCÓMIC (Asociación de Críticos y Divulgadores de Cómic de España).
Recuperado de:
https://www.acdcomic.es/comicdigitalhoy/