

Historia y evolución de la presencia del cómic en Internet



Francisco Molina Arcas

El Discurso de los Medios de Comunicación

2007

I.- Introducción

La importancia del cómic en la sociedad crece cada año. Si bien aún existe gente que desprecia el medio por considerarlo “infantil” o incapaz de producir obras equiparables en calidad a la literatura tradicional o al cine, hechos como la proliferación de eventos relacionados con los cómics (algunos de ellos apoyados masivamente por los aficionados, como el *Salón del Manga* de Barcelona, cuya última edición recibió la visita de más de 65.000 personas), la creciente presencia del cómic en las bibliotecas públicas¹ o el reciente Premio Nacional de Cómic consiguen poco a poco desbancar esa imagen de medio “marginal” .

Gran parte de este éxito se debe a la habilidad como narradores que poseen los autores, quienes consiguen sumergir al lector dentro de la obra, haciéndole partícipe de la misma de una forma que, por ejemplo, el cine no puede conseguir gracias a una narrativa fluida, una composición muy cuidada en cada viñeta y unos guiones y diálogos muy trabajados.



Imagen 1: Viñeta de *Sin City*.

Los cómics abarcan un gran número de géneros, además de los ya típicos y tópicos tebeos de superhéroes americanos, en los cómics podemos encontrar historias con aire de cine negro (como *Sin City*, de Frank Miller), geniales y documentados relatos con base histórica (como *From Hell*, de Alan Moore y Eddie Campbell), apasionantes thrillers repletos de inesperados giros de guión (como *Monster*, de Naoki Urasawa) e incluso ensayos (como *Entender el cómic*, de Scott McCloud).

Generalmente los cómics son publicados por editoriales, aunque no es raro que algún autor (o grupo de autores) amateur decida realizar una pequeña inversión y autoeditar su propia obra para distribuirla entre amigos o venderla

¹ El diez de octubre de 2005, en unas declaraciones al diario 20 Minutos, el director general de Archivos, Museos y Bibliotecas de la Comunidad de Madrid aseguró que el libro más solicitado en las 162 bibliotecas de la Comunidad era el cómic *Naruto*, del autor Masashi Kishimoto, superando en préstamos incluso al Código Da Vinci.

en alguno de los muchos eventos relacionados con el cómic. La existencia en nuestro país de asociaciones como Epicentro (la asociación de “faneditores” más grande de España) y de imprentas que permiten realizar tiradas pequeñas a precios asequibles facilita la creación de cómics con resultados casi profesionales.

Sin embargo, la aparición de Internet (y de las cada vez más rápidas líneas de banda ancha) ha supuesto un método de publicación nuevo que, con una inversión mínima (cero), ofrece la posibilidad a los autores aficionados de exponer sus obras a miles de personas diariamente. Gracias a servicios como *Blogger*, *Comic Genesis* o *Drunkduck* (de los que hablaremos más adelante), cualquiera puede publicar un cómic en Internet de forma sencilla y rápida, sin necesidad de preocuparse por el dinero que supondría la tirada de una “fanedición” (la mayor parte de estos autores no buscan ganar dinero, únicamente dar a conocer y compartir su obra, por lo que el hecho de no vender copias no suele preocuparles).

II.- Breve historia del webcómic

En 1987, el estadounidense Hans Bjordahl creó una tira cómica sobre la vida estudiantil llamada *Where the Buffalo Roam* mientras estaba en la universidad. En 1991 Bjordahl comenzó a publicar sus tiras en un grupo de noticias de Usenet², convirtiéndose en el primer cómic en internet actualizado regularmente.

Dos años después, la aparición de *Mosaic* (uno de los primeros navegadores de Internet, alcanzó una gran popularidad



Imagen 2: Página de *Where the Buffalo room*.

² Usenet es el acrónimo de Users Network, se trata de un sistema de discusión en Internet, creado en 1979, que permite a los usuarios enviar y leer artículos en distintos grupos de noticias que abarcan temáticas muy diferentes.

gracias a que era sencillo de instalar y que permitía la implementación de imágenes junto al texto en lugar de mostrarlas en una ventana distinta) propició la creación de una página web en la que se siguió publicando el cómic hasta su finalización en 1994.



Imagen 3: viñeta de Dr. Fun.

hacia junio de 2006. El hecho de haber sido el primero en ser publicado en el *World Wide Web* convierte a *Doctor Fun* en el primer webcómic de la historia.

Pero la auténtica “revolución” en el mundo del webcómic llegó a finales de los 90. El acceso a Internet ya era algo al alcance de la mayor parte de la población de los países desarrollados, lo que unido a la existencia de servicios de *hosting* gratuitos (o muy económicos), al acceso a ordenadores cada vez más potentes capaces de trabajar con imágenes de gran resolución y a periféricos como escáneres y tabletas digitales, hizo posible el nacimiento de cientos de webcómic por parte de autores anónimos que veían en la red una posibilidad de difundir sus obras entre un público potencial de millones de personas. En esta época surgieron algunas de las tiras más famosas en la actualidad,

como *Penny Arcade* (de Jerry Holkins y Mike Krahulik, nacida en julio de 1998), o *Sinfest* (de Tatsuya Ishida, creada en enero de 2000).



Imagen 4: tira de Penny Arcade.

2000 fue un año importante para los webcómic debido a la fundación de *Keenspot*, un sistema de *hosting* dedicado exclusivamente a los webcómic fundado por los dibujantes Chris Crosby (autor de *Supersity*) y Darren Bleuel (autor de *Nukees*). Cansados de los problemas que daban los servidores existentes, decidieron fundar el suyo propio para publicar en él sus cómics y los de otros dibujantes. Gracias al gran éxito de *Keenspot*, en junio de 2000 fundaron *Keenspace*, servidor que ofrecía alojamiento gratuito, con un ancho de banda ilimitado y sin censura para todo aquel que lo deseara (*Keenspot* era un servidor “cerrado”, sólo se podía publicar en él si se había sido invitado por los administradores). En 2005 Keenspace pasó a llamarse *Comic Genesis* y, a día de hoy, es uno de los servidores exclusivos para webcómic más importantes de Internet.

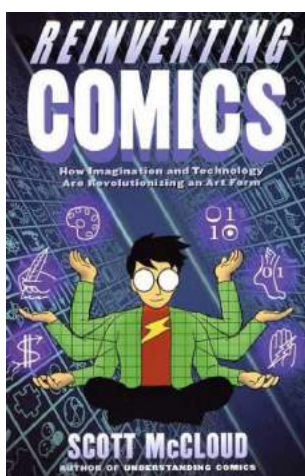


Imagen 5: portada de Reinventing comics

También en 2000 apareció *Reinventing Comics* (publicado en España bajo el nombre *La revolución de los cómics*), un polémico ensayo del dibujante Scott McCloud que dedicaba la mitad de sus páginas al fenómeno del webcómic (del que McCloud es un gran defensor e impulsor), que consiguió atraer la mirada del público general sobre el tema (el autor se había hecho famoso en 1993 gracias a otro ensayo, *Entender el Cómic*, que fue muy elogiado por la crítica y el público).

Un año más tarde, en octubre de 2001, apareció en la red *Onlinecomics*, una comunidad *online* creada por Josh Roberts que permitía un acceso rápido a un creciente listado de webcómic ordenados por categorías, estilo de dibujo... En principio la web nació como una forma de aprender programación en lenguaje PHP, pero a día de hoy más de 7.000 autores utilizan *Onlinecomics* para promocionarse y es, probablemente, el listado más completo de cómics publicados en Internet que existe actualmente.

A pesar de que el fenómeno del webcómic nació en EEUU, rápidamente se propagó por todo el mundo. Si hubiese que dar una fecha para su aparición en

España y Latinoamérica esta sería probablemente el año 2004 porque, aunque es cierto que anteriormente aparecieron webcómic en el idioma de Cervantes, el equivalente al *Boom* ocurrido a finales de los 90 en EEUU sucedió este año.

En julio de 2004 la dibujante mexicana Beatriz Torres, autora de *Hilando el Destino* y *Oseano* al ver que no existía ningún método de promoción para los (por aquel entonces escasos) webcómic en español decidió crear la comunidad WEE, que mediante un sencillo formulario de registro y un *dropdown* (una pestaña desplegable en la que se muestra un listado con un enlace a todos los webcómic miembros) que los autores registrados debían instalar en sus páginas, permite a los autores pasar a formar parte del listado y que su cómic sea visible en las webs de los otros miembros.

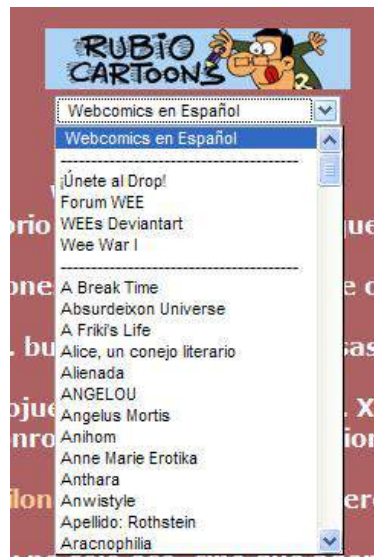


Imagen 6: la pestaña desplegable del WEE incluye un banner rotatorio en el que van apareciendo todos los miembros.

Al principio el proyecto pasó inadvertido, debido principalmente a la poca presencia del webcómic de habla hispana en la red y a la ausencia de un sistema para promocionarlo debidamente (el único listado relacionado con cómics era *Frikis.com*, el cual forma parte del portal *Dreamers*, y no está especializado en cómic, sino que incluye webs de cine, literatura, videojuegos, rol...), pero pronto comenzaron a aparecer autores que, bien inspirados por el ejemplo americano, o bien debido a la necesidad de compartir sus inquietudes artísticas se fueron uniendo al WEE. Esto provocó un “efecto llamada”: cuantos más autores se unían a la comunidad, más visible se hacía esta gracias al *dropdown*, con lo que se iba haciendo más conocida.

Desde 2004 el número de webcómic no ha parado de expandirse, actualmente existen docenas de miles de páginas y, gracias a la facilidad para acceder a ellas y al hecho de que sean gratuitas, han conseguido convertirse en una alternativa al cómic tradicional.

III.- Características básicas del webcómic

Al no depender de una editorial o de un libro de estilo que marque unas pautas, no podemos hablar de unas características básicas comunes a todos los webcómic. La anarquía imperante en Internet hace que cada autor sea libre de definir y personalizar hasta el más mínimo detalle de su obra y todo lo que le rodea. Desde el aspecto gráfico de la web hasta la forma de distribución³ del mismo, pasando por las técnicas empleadas para desarrollar el propio cómic, nada está predefinido, y lo que en un cómic funciona bien y se emplea con regularidad, no tiene por qué aplicarse a otro.

Por ello aquí analizaremos algunas de las características comunes que presentan la mayor parte de webcómic, pero siempre teniendo presente que muchas de ellas no tienen por qué aplicarse necesariamente a todas las obras presentes en internet.

1.- Formato

Generalmente un webcómic es publicado en internet con una periodicidad establecida de antemano por el autor. La publicación de una tira a la semana, o tres (o incluso siete, en el caso de *Sinfest*), hace que la experiencia de leer un cómic online sea para el lector más cercana a leer una tira de prensa que un cómic de *Batman*. Sin embargo, esto no significa que los autores respeten el formato de las tiras tradicionales, o que sigan sus esquemas. Muchos autores intentan adaptar los modelos tradicionales del cómic (formato A4 o compatible para las páginas, la realización de una historia continuada cuya trama va avanzando a lo largo del tiempo, una disposición de viñetas clásica...), pero fallan al no entender que no es lo mismo para un lector leer 24 páginas seguidas en un *comic-book* impreso que tener que aguardar 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.

³ Aunque lo común es que se presente el cómic de forma que sea visible directamente en el navegador, algunos otros autores, como el de *Raruto*, prefieren realizar un determinado número de páginas y publicarlas en formato *PDF* o similar para que los lectores las descarguen.

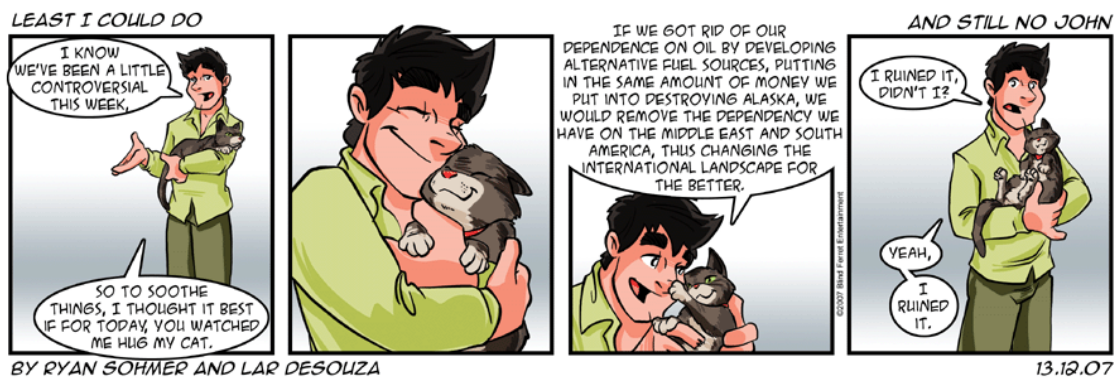


Imagen 6: La página de *Least I could Do* es un ejemplo de tira cómica clásica adaptada a la web.

Conscientes de ello, algunos autores, como los de *Looking For Group* o los de los webcómic españoles *¡Eh, Tío!*, *Dragon Mail* o *Leie*, entienden que para retener al lector no basta con actualizar regularmente, sino que hay que conseguir que cada página tenga valor suficiente por sí misma, haga avanzar la historia y contenga una cierta carga dramática o humorística (dependiendo del objetivo del autor al narrar la historia). En un webcómic no es buena idea poner una página en la que aparezcan únicamente primeros planos de, por ejemplo, ojos horrorizados o de gente paseando por la calle, porque dependiendo de la frecuencia de actualización, esas escenas podrían estar de dos a siete días en la portada de la web, sin aportar nada a la historia y sin despertar ningún tipo de interés en los visitantes. Por ello la narrativa de los webcómic es más densa, ocurren un montón de eventos muy deprisa, ya que deben adaptarse al medio en el que son publicados.

Algunos de los formatos más frecuentes son:

- **Tira cómica tradicional:** tradicional en el formato, pero no necesariamente en la temática. Habitualmente son una hilera de tres o cuatro viñetas que emula a las tiras de prensa, aunque en ocasiones se salta un poco lo habitual en el formato y utiliza una disposición vertical de las viñetas (inspirado en el estilo de las tiras cómicas japonesas) o convierte la tira en un cuadrado de 2x2 viñetas.
- **Media página:** dos o tres hileras de viñetas dibujadas en formato apaisado. Es utilizado, por ejemplo, en el nuevo portal de la editorial americana *DC* dedicado a los webcómic y en el webcómic *Dragon Mail*. Este formato, al igual que el anterior, se ajusta al recomendado por Scott

McCloud a la hora de publicar comics online ya que permite que toda la tira sea visible para el lector al mismo tiempo.

- **Viñeta única:** una única viñeta que presenta un chiste. Generalmente, se trata de una viñeta grande, del tamaño que tendría una tira de formato tradicional.
- **Página completa:** muchos autores la utilizan porque facilita una posterior publicación en papel del material (por ejemplo, *Looking for Group*), aunque otros lo hacen porque les gusta el formato. En algunos webcómic, como en *A Friki's Life*, el no permitir al lector que vea el final de la página directamente (ya que no cabe en el navegador y hay que desplazarse hacia abajo para poder seguir leyendo) es utilizado para presentar situaciones inesperadas que sorprendan al lector (que no habrá podido ver el final con su visión periférica, cosa que sucede con los cómics impresos o con los que sí caben la ventana del navegador)
- **Libre.** Un monitor de ordenador no tiene las limitaciones que pudiera tener un folio de papel, en el cual las proporciones están predefinidas. Este hecho permite crear páginas que se expanden (horizontal o verticalmente) viñeta tras viñeta sin respetar ningún tipo de formato. A esto se le llama *Infinite Canvas* (lienzo infinito) y permite al dibujante una libertad para narrar su historia que no poseería en un medio impreso.
- **Experimental.** Muy minoritario, los autores experimentan con formas nuevas de disponer las viñetas y de narrar sus historias, lo que muchas veces desemboca en comics incomprensibles o difíciles de seguir para el lector.

2.- Publicación

Existen muchos medios al alcance del autor novato para publicar su obra. Desde servidores como *Comic Genesis*, *Drunkduck* o el reciente *Smackjeeves*, especializados en webcómic, a medios menos especializados pero igual de válidos, como *Blogger* o *Fotolog*. De cualquier manera, muchos autores 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 (que solo estará presente si el autor así lo desea, y cuyos ingresos le pertenecerán exclusivamente).



Imagen 7: Viñeta de Wulffmorgenthaler, un cómic de humor surrealista que se actualiza diariamente.

La periodicidad de publicación varía de un webcómic a otro. Al ser más una afición que una profesión remunerada (aunque, como veremos

más adelante, se puede ganar dinero con la publicación de un webcómic), los autores realizan sus cómics en su tiempo libre y actualizan sus webs cuando pueden. Lo más habitual es ver publicado uno o tres cómics semanales, aunque también encontramos muchos casos en los que las actualizaciones son diarias (generalmente en webs que presentan tiras cómicas tradicionales o chistes de una sola viñeta).

Algunos autores prefieren mantener una periodicidad mensual, ofreciendo un gran número de páginas en un archivo en formato *PDF* para que los usuarios lo descarguen y lo lean desde sus ordenadores. Este sistema, que emula la publicación de los *comic-books* clásicos no es la más adecuada para una un webcómic, ya que puede resultar incómoda para el lector (al que se obliga a descargar archivos de entre quince y veinte megas para poder leer el cómic) y puede reducir el interés por el webcómic en cuestión al dejar pasar tanto tiempo entre un número y otro. Además, el lector de webcómic a diferencia del lector de tebeos tradicional, busca una experiencia más rápida, ya que suele consultar diariamente varios webcómic, lo que significa que le dedica apenas unos minutos a cada uno y leer una obra de 22 páginas puede suponer un “esfuerzo” mayor, lo que generalmente cansa al lector.



Imagen 8: El servidor Smackjeeves es muy sencillo de usar, pero no es demasiado atractivo a la vista.

Un elemento importante a tener en cuenta es la web que va a servir como soporte al cómic. Es cierto que no se debe juzgar un libro por sus tapas, pero una cubierta atractiva ayuda a venderlo. Los servicios gratuitos de *hosting* dedicados a los

webcómic ofrecen un modo sencillo de publicación, pero crear una página atractiva visualmente requiere cierta habilidad por parte del responsable de la misma. En internet existen docenas de tutoriales que permiten al autor novato crear y personalizar su web, explicados con un lenguaje asequible para el usuario medio.

La estructura de las webs suele cambiar de una a otra, sin embargo podemos destacar dos tendencias claras a la hora de presentar el cómic:

- **Presentar la última página completa publicada en portada.** De este modo lo primero que el lector ve al entrar en la web es la información que está buscando, sin tener que entrar en ninguna sección específica para buscar el cómic. Cuando el cómic es una tira tradicional, al no ocupar demasiado espacio en la pantalla del navegador, se utiliza este sistema. También ha sido adaptado por la mayor parte de autores españoles (dibujen tiras tradicionales o no) ya que han comprobado que ayuda a que la gente que entra por casualidad en la página se detenga por unos minutos a leer el cómic en cuestión.
- **Colocar un enlace a la página donde se encuentra el último cómic publicado.** Bien como un pequeño botón con una ilustración (como en *VGCats*), o bien en su sección correspondiente, accesible desde la portada (como en *Ctrl+Alt+Del*). En estas webs, la página principal suele destinarse a albergar un pequeño blog, distintos banners de publicidad y en ocasiones, a destacar otros proyectos del autor o webcómic creados por otras personas.

Las webs también suelen presentar una serie de secciones generalmente accesibles mediante enlaces situados bajo el título del cómic o en un menú vertical en el margen izquierdo o derecho. Aunque su presencia, puede variar según las preferencias del autor, las secciones más frecuentes son:



Imagen 9: portada del webcómic A Friki's Life

- **El archivo.** Ordenado por fechas, se trata de una forma rápida de acceder a las páginas antiguas, resultando muy útil en aquellos casos en los que la web presenta una gran cantidad de cómics publicados.
- **Información sobre el cómic.** Suele incluir una breve sinopsis de la obra expuesta. En ocasiones también se presenta una descripción detallada de los personajes principales.
- **Información personal sobre el autor.** Normalmente una breve biografía (ficticia o no) y una dirección de correo electrónico de contacto. En la web puede aparecer también un FAQ⁴ aclarando aspectos de la obra o de su metodología de trabajo.
- **Foro.** Sirve como medio de comunicación entre el autor y los lectores, o como forma de que los lectores contacten entre ellos. En los webcómics más famosos suelen formarse comunidades muy numerosas de lectores.
- **Enlaces.** En esta sección se incluyen enlaces a otras webs (sean de webcómics o de otro tipo de contenidos) bien por ser del agrado del autor, o bien porque ha realizado un “intercambio de enlaces” con el autor de otra web (es decir, han acordado enlazarse mutuamente).

En algunas webs además del foro (o en sustitución de él) existe la posibilidad de añadir comentarios dirigidos al autor en cada página de cómic. Para ello se emplean distintos sistemas de comentarios, que se sitúan al pie de la página de cómic. Este método es preferido por la gran mayoría de autores españoles ya que permite conocer la opinión de los lectores de manera inmediata después de haber publicado una página.

3.- Géneros

El género predominante en los webcómics es la comedia, pero al poseer los autores completa libertad para desarrollar sus obras, encontramos una gran variedad de géneros que no siguen unos esquemas predefinidos y que llegan incluso a mezclarse entre ellos dando lugar a situaciones poco convencionales, ya que los cómics pueden pasar de la comedia al drama, o incluso al género negro sin previo aviso por parte del autor. En la red podemos encontrar tiras

⁴ *Frequently Asked Questions*: preguntas realizadas al autor frecuentemente y que ha decidido publicar al considerar que se trata de información de interés.

autobiográficas (lo que se conoce como *slice-of-life*), de género fantástico-humorístico, como *Looking for Group* (o de género fantástico desde una perspectiva más seria, como *Star Cross'd Destiny*), de ciencia ficción, de terror... Incluso puede que algún autor en un momento dado decida crear una historia cómica de ciencia ficción con toques de terror y momentos dramáticos. Sin embargo, llama la atención el hecho de que uno de los géneros más populares en el cómic impreso esté relativamente ausente en la red: los cómics de acción al estilo superheróico no cuentan con una presencia importante ni suelen ser los preferidos por los lectores en Internet.



Imagen 10: Página de XDCómics, parodiando el videojuego de PS2 *God Of War*

comunidad WEE.

Uno de los temas recurrentes en los webcómic (especialmente en aquellos nacidos a finales de los 90) es el de las parodias de videojuegos. Los autores que publican en la red suelen tener una gran relación con las nuevas tecnologías, y eso incluye esta forma de ocio cada vez más extendida en la sociedad (cuyas obras, en ocasiones, alcanzan la calidad y espectacularidad de una superproducción de Hollywood). Algunos de los webcómic de mayor éxito en Internet tratan temas relacionados con videojuegos, llegando a recibir millones de visitas mensuales, como es el caso de *Penny Arcade*. Los webcómic en español, en cambio, no presentan esta tendencia a tratar temas relacionados con videojuegos siendo, probablemente, XDCómics el único ejemplo reseñable dentro de la

Un detalle curioso es que existe una cierta tendencia por parte de los autores de tiras de humor a, conforme pasa el tiempo, decantarse por plantear historias más dramáticas en sus cómics, dotándoles de cierta continuidad y profundidad, en lo que se conoce como el *síndrome Cerebus*⁵.

4.- Estilo de dibujo



Imagen 11: viñeta de VGcats, un cómic muy influenciado por el manga.

Cualquier estilo de dibujo es válido a la hora de crear un webcómic. No importa si se trata algo con aspecto *cartoon* o *manga*, incluso las imágenes abstractas o los collages pueden servir como medio para que el autor transmita su historia. Por lo general, lo que se recomienda al autor novato es que intente encontrar un estilo que le sea cómodo, independientemente de lo elaborado que esté, ya que va tener que

dibujar mucho y muy seguido para poder publicar a tiempo su cómic cada semana. Dibujar tiras o páginas de forma regular también sirve para practicar, lo que ayuda a mejorar las capacidades artísticas del dibujante de webcómic sin que importen sus conocimientos iniciales. Muchos de los autores que publican en Internet son autodidactas y, en la mayoría de los casos, sus trabajos (o estudios) no están relacionados con el mundo del arte.

La infinidad de géneros existentes en los webcómic se traduce en una infinidad de estilos distintos. Desde páginas muy elaboradas y espectaculares (trabajos fácilmente comparables a los de autores profesionales), hasta sencillos muñecos hechos con cuatro trazos, cualquier vía es válida para desarrollar un cómic que consiga atraer al lector.

⁵ El *síndrome Cerebus* debe su nombre al cómic independiente canadiense *Cerebus the Aardvark*, que comenzó su andadura como una parodia de *Conan el Barbaro* y terminó convirtiéndose en una obra compleja y con un guión más desarrollado. El término fue acuñado por Eric Burns, autor del blog *Websnark*.



Imagen 12: Ejemplo del cómic *Alien loves Predator*, realizado con muñecos mediante fotomontajes.

5.- Técnicas y herramientas

Para obtener una buena calidad de imagen, no basta con escanear la página de cómic que se pretende subir a la red, es necesario adaptarla para su publicación y utilizar alguno de los distintos programas de tratamiento de imagen que se encuentran a disposición de los dibujantes. Un autor puede ser muy buen artista, pero si no sabe emplear las herramientas a su alcance, el resultado final será bastante mediocre. De la misma forma, si sabe emplear estos programas, un autor puede obtener unas viñetas e ilustraciones atractivas a la vista del lector, incluso aunque no sepa dibujar demasiado bien.

A la hora de trabajar con dibujos en el ordenador es necesario, al menos, contar con un escáner que permita digitalizar la imagen para, posteriormente, trabajar sobre ella en algún programa como el *Adobe Photoshop*⁶. Pero hoy en día, también es posible emplear una tableta digital, un accesorio compuesto por una alfombrilla y un bolígrafo especial, que permite dibujar directamente en el ordenador sin necesidad de emplear un soporte físico como el papel. Aunque muchos autores siguen prefiriendo el empleo de técnicas tradicionales para desarrollar sus cómics, la mayoría emplea la tableta para entintar y colorear los bocetos a lápiz e incluso algunos, como el de *A Friki's Life*, realizan dichos bocetos con la misma tableta.

⁶ Aunque este es un programa comercial bastante caro, por lo que muchos autores se decantan por emplear otros similares como el *Gimp* que, al ser *software* libre, se puede descargar gratuitamente.

IV.- El webcómic como negocio

Los autores de webcómic no suelen ver su obra como un trabajo, o un negocio con el que lucrarse. Este modo de hacer tebeos surge, principalmente, del deseo de dibujar y de compartir historias con los demás. Se trata, ni más ni menos, de una forma de compartir una afición con el resto del mundo.

La ausencia de una industria que dicte unas normas o que exija unos beneficios, consigue que el artista tenga la libertad que desee a la hora de realizar su obra, ya que, como muchos autores apuntan, dibujar un webcómic no sólo se hace para los demás, sino también para uno mismo.

Sin embargo, esto no significa que el webcómic no pueda convertirse en una forma de ganarse la vida. Un webcómic famoso, que reciba millones de visitas mensuales, puede conseguir unos altos ingresos gracias a la publicidad. Pero no es la única manera, porque también es posible montar una tienda online con productos relacionados con el cómic (camisetas, tazas, peluches...), aceptar donaciones⁷ o incluso poner a la venta libros impresos que recopilen las tiras de la página web.



Imagen 13: Foto del recinto de la primera Penny Arcade Expo celebrada en 2004

Un claro ejemplo de webcómic rentable es *Penny Arcade*, cuyos autores invierten la gran cantidad de beneficios que les reporta su obra en proyectos como la *PAX (Penny Arcade Expo)*, una convención de videojuegos anual, o la iniciativa solidaria *Child's Play*, que lleva juguetes a los niños hospitalizados alrededor del mundo.

Pero existen más métodos para ganar dinero con un webcómic. Aunque menos extendidos, los *micropagos* (pequeñas transacciones económicas de menos de un dólar) permiten a los lectores leer un cómic pagando una cantidad mínima, y al autor recibir dinero por publicar su obra. Este sistema, defendido

⁷ Esta práctica está muy extendida gracias a las facilidades que ofrece el servicio *Paypal*.

por Scott McCloud, no goza de mucha popularidad debido principalmente a que un webcómic de pago no puede competir contra los miles gratuitos que existen en la actualidad.

En cualquier caso, el objetivo principal de un dibujante de webcómic es disfrutar compartiendo su afición y que su obra llegue a la mayor cantidad de personas posible, lo que significa que cobrar por ello no es prioritario.

V.- Webcómic En Español

El origen de la asociación *WEE* ya fue resumido en el apartado *Breve historia del webcómic*, sin embargo, desde su aparición en 2004, este grupo de artistas ha ido alcanzando una importancia creciente dentro de la red, y en el último año han comenzado a organizar distintas actividades destinadas a la

promoción del webcómic como medio de comunicación y a la

promoción del webcómic de habla hispana, que poco a poco intenta abrirse camino en un entorno en el que el inglés es la lengua predominante.



Imagen 14: Logotipo del WEE



Imagen15: Ilustración navideña con los personajes de Made in the Moon.

Debido a que, al principio, los webcómic en español eran pocos y estaban muy desperdigados, es muy complicado saber cuál fue el primero en publicarse en Internet. En cualquier caso, *Hilando el Destino* comenzó en 2001, lo que lo sitúa años antes del *boom* de la historieta online hispana. Lo que sí se conoce es el nombre del primer webcómic español en unirse al WEE (*Made in the Moon*) y la fecha en que lo hizo (agosto de 2004), aunque probablemente, el webcómic español

más antiguo de los que siguen en activo sea *Listo Cómic*, de Xavier Águeda, el cual apareció en 2003 y es considerado uno de los cómics online más importantes del panorama español.

A finales de 2004 nació *A Friki's Life*, de Francisco Molina, un cómic de humor absurdo fuertemente influenciado por los *Monty Python* y los cómics humorísticos japoneses, en el ya desaparecido servidor de bitácoras *Acelblog*, aunque pocos meses después comenzó a publicarse en *Blogger*, situación que se mantuvo durante dos años hasta que finalmente, el 14 de octubre de 2006 pasó a disponer de una página web y dominio propios, además de iniciarse la publicación de una edición inglesa del cómic.



Imagen 16: Viñeta de El Listo.



Imagen 17: Tira obra de Francisco Molina, autor de *A Friki's Life*.

En marzo de 2005 apareció el cómic de género fantástico *Dragon Mail*, por el sevillano Francisco José Fernández Fadrique, uno de los pocos webcómic en español que ofrece un argumento continuado página tras página.

A principios del mes siguiente comenzó la publicación del que, a día de hoy, es el webcómic español más famoso, *¡Eh, Tío!*, el cual comenzó como una tira parcialmente autobiográfica, aunque a partir de la página 50 el autor decidió crear una serie de personajes que pasaron a ser los protagonistas del cómic.



Imagen 18: Tira del webcómic ¡Eh, Tío!

Un año después, en abril de 2006, *Listo Cómic*s pasó a formar parte del WEE. La popularidad de este webcómic atrajo la atención de muchos artistas que desconocían la existencia de la comunidad. La lista de cómics registrados en la misma aumentó rápidamente hasta que en enero de 2007 alcanzó los 200 miembros.

2007 ha sido un año importante para el webcómic de habla hispana, probablemente casi tanto como lo fue el 2004, ya que desde el WEE han surgido varias iniciativas de promoción que han tenido bastante buena acogida entre los lectores:

- *Cómics en blog*, creado por Xavier Águeda, es un blog en el que cualquier dibujante de historietas puede publicar sus tiras cómicas. Actualmente consta de 71 autores y se actualiza diariamente.
- *El Weezine*, Fanzine autoeditado por la asociación WEE cuya finalidad era dar a conocer los webcómic)s en español. Más de 60 páginas en las que colaboraron una veintena de autores, todos ellos pertenecientes al WEE y que fue vendido en los salones del cómic de Barcelona y Zaragoza.
- *No Hay Papel*. Un blog de reciente aparición dedicado principalmente a reseñar webcómic)s y a entrevistar a sus autores.

También habría que destacar la presencia del WEE en el *Salón del Cómic de Zaragoza*, donde el grupo tuvo muy buena acogida, siendo el suyo uno de los *stands* más concurridos del evento. Durante el mismo, los dibujantes que

asistieron regalaron dibujos y pegatinas a los curiosos que se acercaban, dibujaron cómics en directo con un ordenador conectado a un proyector y una tableta digital, informaron a la gente acerca de los webcómic en general y del *WEE* en particular y vendieron los últimos *Weezines* de la tirada de 300



Imagen 19: Portada del Weezine.

ejemplares que realizaron en noviembre. Un detalle a destacar, y que define a la perfección el espíritu del autor de webcómic es que, en el propio *stand*, se colgó un letrero que rezaba “Esto sí es una biblioteca” y se animaba a la gente a leer completo el cómic de forma completamente gratuita y sin compromiso, ya que se consideró más importante el hecho de difundir la obra que el de vender ejemplares de la misma.

Por último, habría que señalar que a raíz de su presencia en el Salón del Cómic de Zaragoza el *WEE* ha aparecido en diversos medios, como *el Periódico de Aragón*, que entrevistó a algunos de los responsables del proyecto, o el periódico valenciano *Inversval*, en el que aparecerá un artículo dedicado al *WEE* en su próxima edición.



Imagen 20: Parte de los integrantes del WEE que se desplazaron a Zaragoza. Su stand fue uno de los más concurridos, llegando a haber en alguna ocasión más aglomeraciones que en las sesiones de firmas.

VI.- Conclusión



Imagen 21: Autorretrato del autor de A Friki's Life

Desde su nacimiento a finales del siglo XIX, el cómic ha experimentado una evolución imparable. Técnicas, herramientas, estilos, recursos narrativos.... todo ha ido cambiando a lo largo del tiempo, ganando en complejidad y matices. Sin embargo, una cosa ha permanecido inalterada durante su corta historia: el soporte que lo sustentaba. Pero la relativa rapidez

con la que las nuevas tecnologías han aparecido en la sociedad ha provocado que la evolución del cómic se acelere. Ahora un cómic no necesita de un lápiz para ser dibujado, ni de una imprenta o una editorial para ser exhibido. Gracias a Internet, un autor (profesional o no) puede exponer su obra ante un público potencial de millones de personas y recibir sus opiniones y consejos de forma inmediata. Y no solo eso, los dibujantes de webcómic les están lanzando un mensaje a sus lectores. Un mensaje claro y conciso: “vosotros también podéis hacerlo, no necesitáis pasar por una editorial, ni firmar contratos, ni gastaros un euro, solo tenéis que tener ganas de dibujar cómics para unirnos a nosotros”.

Dibujar un cómic, independientemente de su género o estilo, es una experiencia muy intensa. Son muchas horas las que el autor dedica a retocar cada detalle hasta que queda de su agrado. De no ser por Internet, muchas de esas obras quedarían aparcadas en un cajón sin ver jamás la luz. La red se ha convertido en un medio en el que cualquiera puede mostrarle su creación al mundo, sin que importe la edad del artista o su lugar de procedencia. Cada día aparecen nuevos cómics, algunos buenos, otros malos... pero ¿acaso no ocurre esto también en el formato impreso? Los cómics online ofrecen una clara alternativa al medio tradicional, permiten un contacto más directo con el autor de la obra, resultan más económicos y, con el tiempo, la cantidad de tebeos publicados en la red superará a los que se vendan de forma tradicional. Esto no significa que el cómic tradicional vaya a desaparecer, sino que con el

tiempo, ambos medios alcanzarán una situación de igualdad, en la que ninguno podrá mirar al otro por encima del hombro porque, aunque nada puede reemplazar la lectura de un libro real, con hojas tangibles, cada día es más evidente que, mientras haya gente dispuesta a crear, que tenga ganas de contar sus historias, o sencillamente quiera pasar un buen rato dibujando lo primero que le venga a la cabeza, el futuro del cómic estará en Internet.

VII.- Bibliografía

Bjordahl, Hans (1993) «The WTBR Story», en *Where the Buffalo Roam* [en línea] <<http://www.shadowculture.com/wtbr/story.html>> [consulta el 20 de noviembre de 2007]

García, Adolfinia (10/10/2005) «Un cómic nipón, 'Naruto', arrasa en las bibliotecas», en *20 Minutos* [en línea] <<http://www.20minutos.es/noticia/54810/0/comic/nipon/Naruto%92/>> [consulta 30 de noviembre 2007]

McCloud, Scott (1993) *Entender el cómic: el arte invisible*, Bilbao, Astiberri.

McCloud, Scott (2000) *La revolución de los cómics*, Barcelona, Norma Editorial.

McCloud, Scott (2006) *Hacer cómics*, Bilbao, Astiberri.

Molina, Francisco (2004) *A Friki's Life* [en línea] <<http://www.afrikislife.net>> [consulta el 17 de diciembre de 2007]

Real Academia Española (2001): *Diccionario de la lengua española*, edición digital.

Torres, Beatriz (2007) «El síndrome Cerebus en los WEE», en *No Hay Papel* [en línea] <<http://www.nohaypapel.com>> [consulta el 15 de diciembre]

Varios (2007) *Weezine*, Zaragoza, WEE.

VIII.- Índice:

I.- Introducción.....	2
II.- Breve historia del webcómic.....	3
III.- Características básicas del webcómic.....	7
IV.- El webcómic como negocio	16
V.- Webcómic En Español.....	17
VI.- Conclusión	21
VII.- Bibliografía.....	23