



WEBCÓMICS E INDUSTRIA EDITORIAL
Relación entre ilustradores e industria editorial nacional, desde la perspectiva de los
generadores de contenido digital durante la última década

JAVIER ANTONIO RAMOS PINOCHET

Tesis para optar al grado de Magíster en Edición

Profesor guía: Álvaro Bizama Mayné

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LETRAS
PROGRAMA DE POSTGRADO

Santiago, Chile
2016



Agradecimientos

En este espacio quiero reconocer, en primer lugar el apoyo incondicional que siempre he recibido de mi familia y mis amistades. En segundo lugar, dar las gracias a quienes aceptaron compartir sus experiencias y vivencias, dedicando un tiempo de su agenda para que esta investigación llegara a buen término, sobre todo a las ilustradoras e ilustradores, quienes fueron las fuentes vivas para esta tesis.

También quiero resaltar la colaboración que recibí del Sindicato Nacional de Profesionales de CONAF (Sinaprof), que durante los dos años de duración del magíster aportó, a través de su programa de becas, recursos que ayudaron a cumplir mi afán de perfeccionamiento. En este contexto, vayan también mi gratitud a mi compañero de labores, Juan Luis Escobar.

Finalmente, en estas últimas líneas deseo destacar el trabajo, auxilio y orientación de mis amigas Jimena Herrera Aliste y Lilí Saavedra Fernández y, en especial, de mi amigo y hermano putativo, Jonathan Muñoz.

¡Muchas gracias!

Resumen

Al igual que el resto del mundo, la industria editorial chilena ha observado con interés la producción y difusión de diversos contenidos surgidos en plataformas digitales (blogs, conversaciones en chats, canales de Youtube, redes sociales, etc.) para publicar libros.

Entre ellos destacan los webcómic, que aunque están presentes en Chile desde fines de los noventa, recién a fines de la primera década del 2000 se convirtieron en material de publicación en soporte impreso.

En la presente investigación se indagará sobre la relación existente entre este tipo de cómic y la industria editorial nacional desde la perspectiva de sus autores, lo que permitirá realizar una descripción de prácticas y modalidades de producción de este tipo de publicaciones impresas en el país.

Términos clave: cómics, webcómic, ilustradores, industria editorial, libros, soportes digitales, soportes impresos, Chile.

Índice

RESUMEN	6
ÍNDICE	7
ÍNDICE DE FIGURAS	9
INTRODUCCIÓN	11
MARCO METODOLÓGICO	14
Objetivos	14
Marco conceptual	16
Cómic	16
Webcómic	18
Industrial editorial	19
Técnicas de investigación	21
ANTECEDENTES	24
El cómic	24
Elementos básicos del cómic	24
Breve historia del cómic	33
Los cómics en Chile	50
El webcómic	62
Naturaleza y características	62
Formatos	65
El webcómic en el plano internacional	72
La industria editorial	81
Orígenes de la industria editorial chilena	83
Desarrollo de la industria editorial chilena	85
Industria editorial y el cómic	94
Situación actual de la industria editorial	100
WEBCÓMICS EN CHILE	103
Orígenes y desarrollo del webcómic nacional	103
LA INDUSTRIA EDITORIAL EN CHILE DURANTE LA ÚLTIMA DÉCADA	110
INTERACCIÓN ENTRE INDUSTRIA EDITORIAL Y WEBCÓMIC EN CHILE	114

Experiencias editoriales de webcómic e industria editorial	114
Webcómic publicados a través de la autogestión o microeditoriales	115
Webcómic publicados a través de editoriales nacionales	117
Webcómic publicados a través de editoriales internacionales o multinacionales	125
Factores de análisis de las obras digitales e impresas	127
Tipo de obra y discursos	127
Motivación para publicar en plataformas digitales	128
Frecuencia	129
Técnicas de producción del material	129
Construcción del público en la plataforma digital	130
Estadísticas	131
Motivación para publicar en formato impreso	132
Contrato con la editorial	133
Trabajo de edición de la obra	139
Evaluación de los autores de la industria editorial local	141
Desarrollo del webcómic en el país	141
Tendencias del webcómic local	142
Descripción de la industria editorial	145
Impacto del webcómic en la industria editorial	148
Relación de los ilustradores con la industria editorial	150
Perspectivas de desarrollo para ilustradores	152
Orientación para nuevos autores ante una editorial	155
CONCLUSIONES	157
BIBLIOGRAFÍA	162
ENTREVISTAS	170
ANEXOS	171
Cuestionario para Fabiola Aldana, editora de RIL	171
Cuestionario para Sol Díaz	177
Entrevista a Marco Cánepa (Can)	184
Entrevista a Guillermo Galindo (Malaimagen)	216
Entrevista a Felipe Lira (Felo)	231
Entrevista a Alfredo Rodríguez, editor y autor	240
Primera entrevista a Victoria Rubio	267
Segunda entrevista a Victoria Rubio	285

Índice de figuras

Figura 1. Definición de cómic según Scott McCloud.	17
Figura 2. Elementos básicos del cómic en una página impresa. <i>Condorito</i> (Pepo).	26
Figura 3. Los tres planos básicos. (Eisner 44).	27
Figura 4. Ejemplo de plano secuencia. <i>Anatomía de la historieta</i> (Sergio García 22).	28
Figura 5. Elementos básicos del cómic en formato digital. <i>El show de Juanelo</i> (Can).	30
Figura 6. Ejemplo de espacio-tiempo. <i>Bicharracas</i> (Sol Díaz).	31
Figura 7. Ejemplo de espacio-ritmo. <i>In absentia Mortis</i> (varios autores).	32
Figura 8. Códice Zouche-Nutall.	33
Figura 9. Tapiz de Bayeux exhibido en el Museo de Bayeux, Baja Normandía, Francia.	34
Figura 10. Obra de Rodolphe Töpffer.	35
Figura 11. <i>El gato Fritz</i> (Robert Crumb), ejemplo de <i>comix underground</i> de Estados Unidos (1965-1972).	37
Figura 12. <i>Las aventuras de Tintin</i> (Herge), representante de la escuela de Bruselas.	42
Figura 13. En <i>Gaston Lagaffe</i> (Franquin), se nota el uso de líneas dinámicas y recursos de exageración, que los diferenció de la línea clara de Bruselas.	43
Figura 14. <i>Junguru Taitei</i> (<i>Kimba, el león blanco</i>). (Osamu Tezuka, 1950).	47
Figura 15. Detalle de una página de <i>Cautiverio felis</i> , primera obra impresa en el territorio nacional que combinó imagen y texto.	50
Figura 16. Portada de una investigación de Jorge Montealegre, que exhibe a los primeros personajes del cómic nacional.	52
Figura 17. Primera aparición de <i>Condorito</i> (Pepo) en la revista <i>Okey</i> .	54
Figura 18. <i>La Firme</i> , publicación de la editorial estatal Quimantú.	56
Figura 19. Portada de la revista <i>Trauko</i> .	58
Figura 20. Estatua de Ogú, el fiel compañero de aventuras de Mampato, en el Parque de los Cómic, San Miguel, Santiago.	60
Figura 21. <i>Shatter</i> (Peter Gillis y Mike Saenz), el primer cómic dibujado con programas computacionales.	64
Figura 22. Viñetas completas y páginas adaptadas al tamaño de pantalla son las posibilidades que ofrece <i>Nowhere Girl</i> (Justine Shaw).	67
Figura 23. Ejemplo de lienzo infinito en una viñeta de <i>Zot!</i> (Scott McCloud).	69
Figura 24. Ejemplo de lienzo infinito vertical y horizontal en <i>When I Am King</i> (Demian5) a través de la superposición de diferentes ventanas.	70
Figura 25. <i>Where the Buffalo Roams</i> (Hans Bjordhal).	73
Figura 26. <i>Doctor Fun</i> (David Furley).	74
Figura 27. <i>T.H.E. Fox</i> (Joe Etakis), ejemplo del cómic tipo <i>furry</i> .	75
Figura 28. <i>Penny Arcade</i> (Jerry Holkins y Mike Krahuik) basa su éxito en sus referencias al mundo de los juegos en línea.	76
Figura 29. <i>Cyanide and happiness</i> (Kris Wilson, Rob DenBleyker, Matt Melvin y Dave McElfratrick).	78
Figura 30. <i>Oseano</i> (Beatriz Torres, <i>Zirta</i>), 4 de febrero de 2010.	79
Figura 31. <i>Combo Rangers</i> (Fábio Yabu) en su versión impresa por editorial JBC.	80
Figura 32. Aviso publicado en <i>El Mercurio</i> el 16 de octubre de 1982.	89

Figura 33. Portal Meliwarén.	103
Figura 34. Detalle de los cómics publicados en el e-zine <i>Jue</i> , del colectivo Meliwarén.	104
Figura 35. <i>Los Melomaníacos</i> , banda virtual de rock cuyas aventuras podían leerse en la bandeja del correo electrónico.	105
Figura 36. <i>Gutiérrez y Rebolledo. Dinosaurios</i> (Pablo Messer, Rush), 16 de agosto de 2009.	107
Figura 37. <i>La Comicsea</i> (Maycols Alfaro, Prowler), nº 40.	108
Figura 38. Viñeta de presentación de <i>Loreto poco hétero</i> , el segundo proyecto de la autora.	115
Figura 39. Primera tira publicada de <i>El show de Juanelo</i> , en la que se aprecia el abandonado recurso de una historia de varias viñetas.	117
Figura 40. La primera aparición de <i>Bicharracas</i> , en el blog homónimo.	119
Figura 41. Las primeras obras de Alfredo Rodríguez fueron dibujadas en papel y fotografiadas, antes de publicarlas en su blog.	121
Figura 42. «Temas masculinos» fue la primera tira hecha por Felipe Lira, que posteriormente sería la décima entrega en su blog <i>Quejas! De mi vida</i> .	123
Figura 43. La primera tira publicada por Guillermo Galindo en su blog <i>Malaimagen</i> , el 1 de agosto de 2007.	125
Figura 44. «Censura», publicada en el primer tomo de <i>Quejas! de mi vida</i> (Felipe Lira).	135
Figura 45. «The rule», publicada en 1985, en la colección <i>Dykes To Watch About For (Unas lesbianas de cuidado</i> , en español).	143
Figura 46. Pictoline publicado en Twitter el 11 de enero de 2016, a raíz de la muerte del artista David Bowie.	144

Introducción

Desde la década de los noventa del pasado siglo, diversos autores de cómics del mundo vieron en la internet otra vía para publicar y distribuir sus obras. Ya fuera a través de dibujos digitalizados y subidos a una página web o divulgadas periódicamente en un blog, red social o portal electrónico, las editoriales presenciaron el nacimiento de una nueva forma en que el llamado noveno arte llegaba a su público: en la comodidad de su hogar a través del computador de escritorio, pasando por los portátiles (*notebook*), tabletas o teléfonos inteligentes.

Entre estas obras se encuentran los webcómics, definidos en este trabajo como un cómic publicado en plataformas digitales con cierta regularidad, según las normativas lingüísticas y sintácticas inherentes a los medios digitales¹.

Atentas a dicho fenómeno, diferentes editoriales del mundo han buscado en las plataformas nombradas a nuevos ilustradores para producir publicaciones de diversa índole (tiras cómicas o novelas gráficas, por ejemplo), que tienen a un público cautivo, el que en su gran mayoría proviene de plataformas electrónicas.

Ante este panorama surgen diversas preguntas que esta sinergia entre el mundo digital y el impreso generan: ¿qué factores empujan a un autor a decidirse a publicar sus obras en un blog personal, sin saber qué reacción obtendrá de un público?, ¿de qué forma los lectores potenciales de un novel ilustrador llegarán a ser fieles seguidores de su obra?, ¿qué trabajo hay detrás de la construcción de público lector digital?, ¿siempre querrán atesorar el trabajo de su caricaturista favorito en un libro impreso?, ¿cómo participa un editor de este fenómeno que pareciera ser tan íntimo entre el autor y sus miles de seguidores en redes sociales?, ¿cómo se relacionan estos autores nativos de contenido digital con la industria editorial?

¹ Definición construida a partir de publicaciones de Eisner y McCloud, más lo observado en el ámbito de publicación nacional.

Cabe señalar que desde la primera década del nuevo milenio se ha observado la difusión de obras de ilustradores nacionales en la web. Por ejemplo, Guillermo Bastías (Guillo), autor cuya trayectoria se inició en la década de los ochenta, quien divulga parte de su obra y publicita su trabajo a través del portal digital www.guillo.cl; Marcelo Antonio Carrasco (MAC), quien decidió entregar gratuitamente su cómic *Los Melomaniacos* a través de suscripción por correo electrónico en 2003; o blogs como el del porteño Claudio Álvarez (Alvarex), *Osos poéticos y filosóficos* (<http://filosofosos.blogspot.cl>), que este año cumplió una década de existencia; o los que eran regularmente actualizados en el ambiente digital y que derivaron en libros, como *En dosis diarias* (www.dosisdiarias.cl) del dibujante chileno-ecuatoriano Alberto Montt.

Para la presente investigación se propondrá un marco metodológico cuyo objetivo general será describir la relación existente entre los webcómic chilenos y la industria editorial del país, desde la perspectiva de sus autores, seguido por un marco conceptual que dará a conocer tres términos centrales y transversales de la tesis: los cómics, como fuente primaria del fenómeno a estudiar; los webcómic, a través de sus orígenes y desarrollo, tanto en el extranjero como en el país; y la industria editorial local: orígenes, desarrollo, situación actual y su vinculación con el cómic.

A través de revisión bibliográfica y entrevistas a ilustradores que han publicado en los soportes digital e impreso, se analizará su obra, se dilucidará de qué forma interactúan con diferentes tipos de editoriales, se conocerán: sus motivaciones para difundir sus cómics en un ecosistema digital, sus técnicas de producción, la manera en que forjaron a su público, la situación con que se contactaron con la industria editorial, los términos de la relación contractual y la manera que se trabajó la edición de su material.

Además, se conocerán sus opiniones sobre el trabajo realizado en conjunto con la industria editorial, el desarrollo y tendencias de los webcómic en el país, el impacto que este tipo de material generó en la industria editorial local y las perspectivas de desarrollo que originó la publicación de este tipo de contenido digital. Así, se obtendrá un panorama

de sus percepciones de este fenómeno en Chile que, podría afirmarse, no supera los diez años de desarrollo.

Marco metodológico

Basado en los cuestionamientos anteriores y, dada la existencia de webcómic nacionales que han sido publicados en formato impreso, es necesario iniciar la investigación con un propósito claro, que pueda dar luces respecto a las dudas anteriores.

Por lo tanto, se propone realizar una de carácter exploratorio-descriptivo, que dé cuenta de la relación existente entre los webcómic y la industria editorial nacionales, particularmente en lo referido a la percepción de los ilustradores frente a las condiciones en que se realiza la producción, publicación, difusión y distribución de su obra a través de las editoriales. Esto implica recabar información acerca de la producción de contenido digital, creación de público lector, características de los procesos editoriales en los ecosistemas digital e impreso, alcance de la obra en ambos formatos y motivos que impulsan la publicación impresa de contenidos digitales en la industria editorial local.

Objetivos

Se definieron los siguientes objetivos para la presente tesis:

Objetivo general: describir la relación existente entre webcómic nacionales e industria editorial chilena durante los últimos diez años, desde la perspectiva de los ilustradores, como generadores de contenido digital, frente a la producción de su obra en formato impreso.

Objetivos específicos:

- Describir los orígenes del cómic.
- Describir sus principales tradiciones en el mundo.
- Describir el desarrollo del cómic en Chile.
- Definir el concepto de webcómic.

- Describir la génesis y desarrollo de los webcómic a escala internacional.
- Describir los orígenes del webcómic nacional.
- Describir el desarrollo del webcómic en Chile.
- Caracterizar a la industria editorial nacional a través de sus orígenes y desarrollo.
- Describir a la industria editorial durante los últimos quince años.
- Sistematizar y analizar las percepciones de ilustradores de webcómic nacionales, respecto al trabajo que la industria editorial local ha realizado con su obra.

Para lograr los puntos descritos será necesario revisar bibliografía que exponga la historia del cómic, su desarrollo, características, tradiciones imperantes en el mundo, como también su correlato en Chile. Ello implica, además, el conocimiento y la lectura de los diversos webcómic nacionales que han logrado relacionarse con la industria editorial local.

A ello se sumarán entrevistas a autores de cómics nacionales publicados en internet y en formatos impresos, quienes describirán su experiencia con la industria editorial local.

Así, con un estudio de tipo descriptivo-exploratorio, se podrá conocer, desde la perspectiva de autores de contenido digital, qué tipo de vínculo existe y cómo se concreta, entre los cómics publicados en internet y la industria editorial chilena durante los últimos diez años.

De esta forma, se podrá indagar en el camino iniciado y continuado por ilustradores nacionales de la última década y el impacto de sus obras en la industria editorial local, conocer sus obras, personajes, estilos narrativos, temáticas y su forma de enfrentar al mercado. Asimismo, permitirá conocer de qué forma se emprende la edición de material publicado en soporte digital para su publicación en formato impreso.

Para comprender este fenómeno y su repercusión en el país, se definirán los conceptos relevantes para el desarrollo del trabajo: cómic, webcómic e industria editorial, seguido de las técnicas utilizadas para recopilar los datos necesarios que den forma a la investigación.

Marco conceptual

Cómic

La noción más básica de lo que significa un cómic es la dada por la Real Academia de la Lengua (RAE), que en su primera acepción define a este anglicismo (proveniente de la expresión *comic strip*: tira cómica) como: «Serie o secuencia de viñetas que cuenta una historia», aunque no deja de ser interesante observar que para el término historieta (uno de los tantos sinónimos que posee esta disciplina en el mundo hispanoparlante)², la RAE ahonde más en su reseña: «Serie de dibujos que constituye un relato cómico, fantástico, de aventuras, etc., con texto o sin él, y que puede ser una simple tira en la prensa, una o varias páginas, o un libro».

Coincidente con lo anterior, el dibujante Will Eisner afirmó en su libro *El cómic y el arte secuencial* que el cómic es un arte secuencial que se nutre de la palabra y la imagen, definidos por él como dos instrumentos de comunicación. Para Eisner, los cómics constituyen en sí una «lectura», basado en lo afirmado por el periodista Tom Wolfe en la *Harvard Educational Review*, en agosto de 1977, en donde concluye que: «La lectura –en su sentido más amplio– puede considerarse una forma de actividad de percepción. La lectura de palabras es tan solo una manifestación de esa actividad, pero hay muchas otras: la lectura de dibujos, mapas, diagramas, notas musicales...» (10).

Por su parte, su colega y estudioso del ámbito, Scott McCloud, en su ensayo *Entender el cómic*, lo define como: «Ilustraciones yuxtapuestas y otras imágenes en secuencia deliberada, con el propósito de transmitir información y obtener una respuesta estética del lector» (9) (Figura 1).

De esta forma, como también advierte Morales (25), quedan excluidas las formas de humor gráfico hechas en una sola viñeta.

² En Chile y México también se les denomina monitos; en Venezuela, comiquitas; en Brasil, *quadrinhos*. Más allá de nuestras fronteras continentales, en España se conocen como tebeos; mientras que para los italianos son *fumetti* y para la escuela franco-belga, *bande dessinée*.

Al respecto, Álvaro Pons, estudioso español de la historieta, refuta tal moción:

La secuencialidad se entiende como el establecimiento de una dinámica espacio-temporal, que puede producirse ya por la yuxtaposición de imágenes o viñetas (interviñetas), ya por la existencia de un hilo conductor dentro de una única viñeta (intraviñeta) -posiblemente toda el debate [sic] se genera con un malentendido de lo que considero secuencia, que no necesariamente implica sucesión de viñetas-. (*La definición* párr. 4)

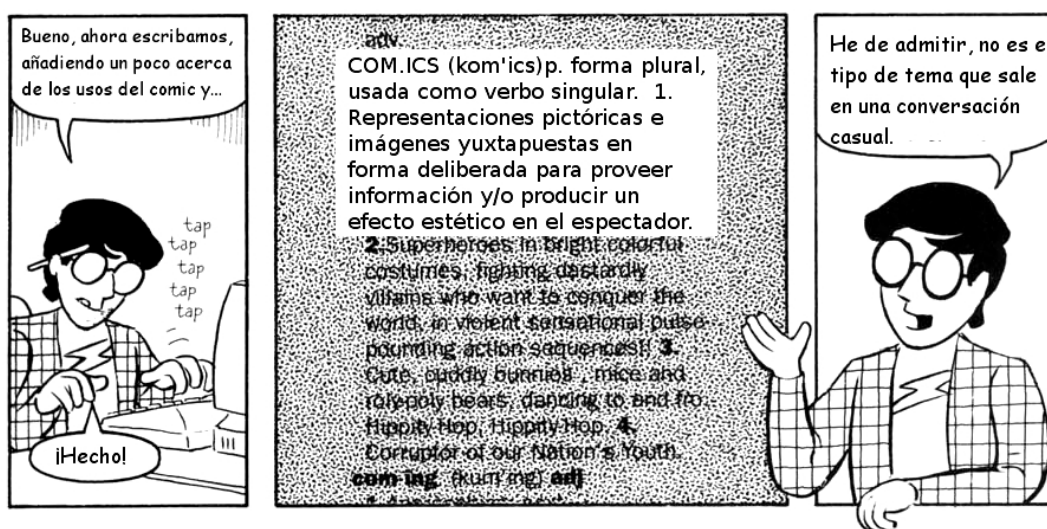


Figura 1. Definición de cómic según Scott McCloud.

Para él, el concepto resiste una definición múltiple, que amplía su rango de inclusión y extensión temporal, por lo tanto, define a historieta como: «Un medio pasivo que consta una ilustración o conjunto de ilustraciones donde se combinan además al menos dos de los siguientes conceptos: a) intención narrativa, b) secuencialidad y c) soporte adecuado de reproducción múltiple» (Pons *La definición*, párr. 2).

Diversos autores han brindado diferentes definiciones del llamado noveno arte³, entre las que destacan la del teórico catalán Javier Coma: «Narrativa mediante secuencia de imágenes dibujadas», pasando por las de índole semiótico, realizada por el estudioso

³ Llamado así por los belgas Morris y Pierre Vankeer, en 1964.

alemán Ralf Dahrendorf: «Historietas en las que predomina la acción, contadas en secuencias de imágenes y con un específico repertorio de signos». En el mismo ámbito, Elisabeth K. Baur indica: «Es una forma narrativa cuya estructura no consta solo de un sistema, sino de dos: lenguaje e imagen», en tanto que el filósofo italiano Umberto Eco va más allá y se aventura desde una perspectiva sociológica: «La historieta es un producto cultural, ordenado desde arriba, y funciona según toda mecánica de la persuasión oculta, presuponiendo en el receptor una postura de evasión que estimula de inmediato las veleidades paternalistas de los organizadores. [...] Así, los comics, en su mayoría reflejan la implícita pedagogía de un sistema y funcionan como refuerzo de los mitos y valores vigentes» (Bellosta, párr. 2, 6 y 7).

Para el presente trabajo, un cómic será definido como una narración que consta de dos sistemas: lenguaje e imagen, realizado a través del uso de una o más imágenes, estas últimas de carácter yuxtapuesto, con el propósito de transmitir información y obtener una respuesta estética del lector, a través de un formato de reproducción múltiple.

Webcómic

En primer lugar, es necesario considerar que lo que diferencia a un webcómic de un cómic tradicional es el soporte en que publica el autor. Eisner sentencia que internet es un vehículo de transmisión de los cómics y que son una alternativa al medio impreso, pues define al arte secuencial como: «Un medio literario que narra mediante la disposición de imágenes y texto en una secuencia inteligible. Sea cual sea el medio de transmisión, los requisitos fundamentales del arte secuencial siguen siendo los mismos», por lo tanto, el medio digital cumple de igual forma los requerimientos que se observan en el medio impreso: la narración, la composición, los personajes y la ejecución gráfica (161).

En resumen, podría pensarse que un webcómic es simplemente un cómic publicado en internet, sin embargo, ello no puede ser reducido a ese plano. Morales destaca que los webcómic son parte de un gran conjunto, denominado *online comics* (25), es decir, un

cómic en línea que puede abarcar formatos tan amplios como la digitalización de páginas impresas de un *comic book* o una viñeta publicada esporádicamente.

Basado en la definición de cómic de McCloud, Morales sostiene que un webcómic lo componen:

Imágenes pictóricas y de otros tipos, yuxtapuestas en secuencia deliberada, con la intención de transmitir información y/o producir una respuesta estética en el usuario; en función de las normativas lingüísticas y sintácticas propias de los medios digitales (25).

Sin embargo, esta no toma en la periodicidad de la publicación de los webcómic, además de excluir a los cómics de viñeta unitaria. Por lo tanto, para este trabajo, los webcómic serán definidos como un cómic que es publicado en plataformas digitales con cierta regularidad, según las normativas lingüísticas y sintácticas inherentes a los medios digitales.

Industria editorial

En términos sencillos, es posible explicar a la industria editorial como la actividad económica que está enfocada exclusivamente a la publicación de libros, labor que es realizada por un editor.

Para llegar a una definición de industria editorial se debe considerar que en nuestra lengua la significación de las labores de producción y publicación de una obra no encuentran mayor diferencia (edición) al contrario de lo que ocurre en inglés, donde los términos *publishing* y *editing* definen estas labores, respectivamente. La primera especifica a quien maneja el negocio editorial (trabajo gerencial) y la segunda, a la persona encargada de un proyecto (coordinación desde la etapa de concepción de la idea inicial hasta la salida del libro de la imprenta) (Barvo *et al.* 21).

La edición y publicación de libros es considerada como la actividad de mayor antigüedad en el ámbito de la industria cultural –cuyo primer antecedente fue la creación de la imprenta en el siglo xv– concepto acuñado por Adorno y Horkheimer en el libro *Dialéctica del Iluminismo*, con el que se entiende la mercantilización de los bienes culturales, difundidos a través de los medios masivos de comunicación, en el contexto de una sociedad capitalista. Según García, estas son «el conjunto de actividades de producción, comercialización y comunicación en gran escala de mensajes y bienes culturales que favorecen la difusión masiva, nacional e internacional, de la información y el entretenimiento, y el acceso creciente de las mayorías», las que en la actualidad se les denomina también como industria creativa o de contenidos (1).

Al respecto, la Unesco indica:

El término industria cultural se refiere a aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por *copyright* y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Las industrias culturales incluyen generalmente los sectores editorial, multimedia, audiovisual, fonográfico, producciones cinematográficas, artesanía y diseño. El término industria creativa supone un conjunto más amplio de actividades que incluye a las industrias culturales más toda producción artística o cultural, ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente. Las industrias creativas son aquellas en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo substancial e incluye sectores como la arquitectura y publicidad. En el presente artículo, estos términos son utilizados teniendo en cuenta estas connotaciones y por tanto, no son ni sinónimos ni intercambiables. (Unesco 2).

Para poder proporcionar una definición de industria editorial, es necesario indicar que la gestora de una publicación es la editorial, entendida como «una entidad que difunde a palabra escrita para la educación, la información y el disfrute del público» (Barvo *et al.* 8). En tanto, industria es definida por la RAE como «Conjunto de operaciones materiales

ejecutadas para la obtención, transformación o transporte de uno o varios productos naturales», «Suma o conjunto de las industrias de un mismo o de varios géneros, de todo un país o de parte de él» y también como «Negocio o actividad económica», en tres de sus cinco acepciones.

La legislación nacional no proporciona una definición de la actividad en la Ley nº 19.227 que crea el Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura, sin embargo, para efectos prácticos, es clarificador conocer la que proporciona la del Perú:

Sector editorial y librero nacional, encargado de editar, imprimir y/o distribuir obras científicas, educativas y literarias en forma de libros o productos editoriales afines, que son puestos a disposición del público por cualquier medio conocido o por conocerse. Comprende, en forma concatenada, a agentes literarios, editores, distribuidores y libreros. La industria gráfica participa de dicha cadena sólo cuando suministra el servicio de producción industrial del libro o de productos editoriales afines cuando son impresos en soporte material. (Art. 5, numeral 16, Ley 28.086).

De esta forma, definiremos en este trabajo a la industria editorial como: actividad económica destinada a difundir contenidos culturales a través de medios impresos, digitales o de otra índole, destinados a la educación, información o disfrute del público al que van dirigidos, a través del trabajo de diferentes actores del rubro.

Técnicas de investigación

Para lograr los objetivos descritos será necesario revisar bibliografía que dé cuenta de los orígenes y desarrollo del cómic, sus características, tradiciones imperantes en el mundo, como también su correlato en Chile. A lo anterior, se suman los orígenes del webcómic y su desarrollo a escala internacional y local. Ello implica, además, el conocimiento y la

lectura de los diversos webcómic nacionales que han logrado relacionarse con la industria editorial local a través de la impresión física de los contenidos digitales.

A ello se agregarán entrevistas a autores de cómics nacionales publicados en internet y en formatos impresos, con quienes se recabarán datos necesarios para comprender la naturaleza de estas obras y su relación con la industria editorial chilena.

Finalmente, se realizará un estudio de casos, que describirá en profundidad experiencias de webcómic nacionales publicados en formato impreso, según criterios de conocimiento masivo de la obra o la persona que detente la autoría de ella. Para ello, se determinaron los siguientes factores que permitirán conocer los ámbitos digital e impreso de su obra:

- título de la obra;
- autor(a);
- categoría (relato serializado, humor gráfico);
- contenido o discurso;
- personajes;
- trama;
- inicio de su publicación en la web;
- frecuencia de publicación en plataforma digital;
- creación de público lector en plataformas digitales;
- cifras de visitación de la plataforma digital;
- redes sociales utilizadas y estadísticas de seguidores;
- motivación para publicar el material digital en soporte físico;
- pasos seguidos para concretar la producción del libro;
- fecha de publicación del libro;
- editorial;
- editor(a);
- ediciones de la obra y sus tirajes;
- número de ediciones;
- impacto profesional tras la publicación en ambos soportes;

- términos generales del contrato con la editorial;
- proyecciones del trabajo.

Antecedentes

El cómic

Elementos básicos del cómic

Dos autores estadounidenses son imprescindibles para comprender al cómic. Cronológicamente destaca, en primer lugar, Will Eisner (1917-2005), autor vanguardista, creador de *The Spirit* (1940-1952), su obra de mayor renombre, precursora del *comic book*, y de *Contrato con dios* (1978), considerada la primera novela gráfica. Además, fue docente en la Escuela de Artes Visuales de Nueva York e investigador, faceta de la que destaca su publicación *El cómic y el arte secuencial* (1985).

En segundo término, Scott McCloud (1960-) es considerado como uno de los principales teóricos de la narrativa gráfica contemporánea. Autor de cómics como *Zot!* (1984-1990 en versión impresa y desde 2000 en línea) y *The Sculptor* (2015) ha destacado por los análisis del cómic como disciplina artística a través de sus ensayos *Understanding Comics: The Invisible Art* (1993), *Reinventing Comics: How Imagination and Technology Are Revolutionizing an Art Form* (2000) y *Making Comics: Storytelling Secrets of Comics, Manga and Graphic Novels* (2006), cuyo impacto ha sobrepasado el campo estético y artístico (Bisama y Martínez 369-371).

Si para Will Eisner, el cómic es una forma de lectura, para su colega Scott McCloud, hacer uno es escribir con imágenes.

Esta disciplina artística se vale de elementos estructurales, compositivos y lingüísticos que crean una sintaxis con la que las ideas del autor puedan ser comprendidas por el lector. Por ello, los elementos básicos para componer un cómic son (Figura 2 y Figura 5):

- viñeta;
- espacio;
- página;

— globo de texto;

— bocadillo;

— onomatopeya.

página (impresa)

bocadillo viñeta espacio



globo de texto onomatopeya

Figura 2. Elementos básicos del cómic en una página impresa. Condorito (Pepo).

La viñeta: se considera la unidad básica comunicativa del cómic. Son elementos icónicos que muestran una acción en una extensión delimitada (generalmente, encuadrado, aunque hay viñetas sin margen o contorno). Cada una de ellas representa una fracción de tiempo y espacio, que entre otras funciones separa o analiza el enunciado total.

En general, las viñetas obedecen a los conceptos de la composición visual presentes en la plástica, la fotografía y el cine (Figura 3): perspectiva, proporción áurea, regla de los tres tercios, simetrías, compensación. También se observa en ellas el uso de diversos planos (general, americano, medio, primer plano, primerísimo primer plano, plano detalle) y ángulos de visión (cenital, picado, contrapicado y frontal).

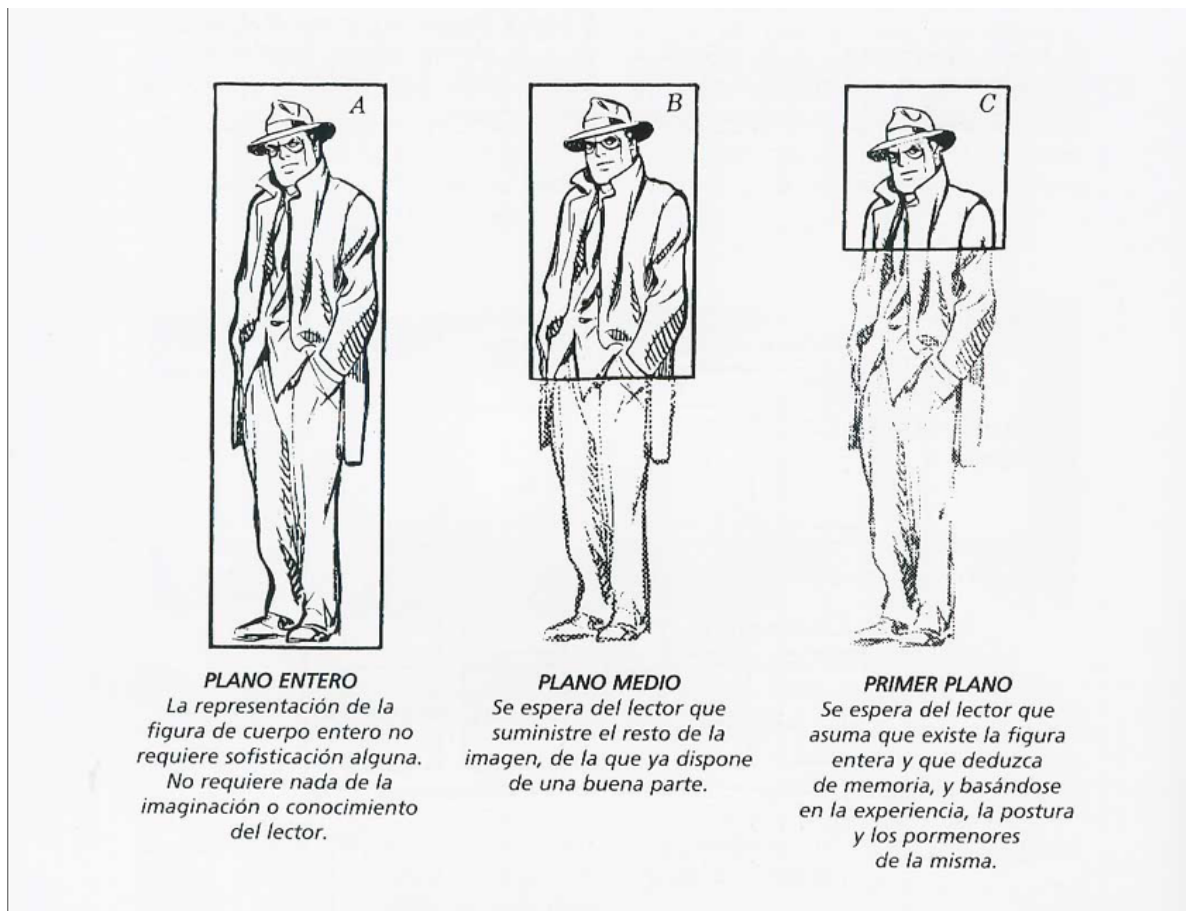


Figura 3. Los tres planos básicos. (Eisner 44).

En este sentido, Sergio García agrega el plano secuencia como otra unidad narrativa, al afirmar que «nos permite un mayor desarrollo espacio-temporal... a través de las evoluciones de un personaje... sobre un espacio fijo» (21) (Figura 4).



Figura 4. Ejemplo de plano secuencia. *Anatomía de la historieta* (Sergio García 22).

El espacio: denominado por McCloud como *gutter*. El espacio entre viñetas representa una transición que ayuda al lector a dar sentido a la historia contada, es decir, convertir imágenes separadas en una idea coherente. Estas pueden clasificarse en seis tipos: momento a momento, acción a acción, tema a tema, escena a escena, aspecto a aspecto y *non sequitur* (Entender 21).

De esta forma, el espacio es el elemento que ayuda a comprender el paso del tiempo a través de las imágenes contenidas en las viñetas.

Página: es el contenedor inicial de una o varias viñetas, tanto en el formato impreso, cuyo tamaño dependerá del tipo de tradición a la que adhiera el autor: álbum franco-belga (225 × 295 mm), manga japonés (115 × 170 mm) y el *comic-book* estadounidense (170 × 260 mm) o, en su defecto, en la página de una revista o en la sección magacinesca o de

entretención de la prensa escrita. El concepto también es válido en el plano digital, entendida esta como página web individual en formato HTML o PHP⁴ (Figura 5).

Globo de texto: es el primer elemento que destaca en la unión de texto con imágenes y tiene por función representar el sonido de los diálogos de los personajes de un cómic, a través de un recurso visual.

También es llamado bocadillo de diálogo, pero para evitar confusiones con el siguiente concepto, en este trabajo serán llamados globos de texto o simplemente globos.

Bocadillo: este elemento también entrega información que complementa a la imagen, pero no proviene de un personaje o fuente emisora (una radio, un teléfono, un parlante, etc.) Puede asimilarse a la intervención de un narrador en la historia contada.

Onomatopeya: es un recurso distintivo de los cómics. Son palabras que representan sonidos, tratados de una manera gráfica que simulan las características de aquellos, a través de tipografías de tipo exhibición o *display*.

⁴ PHP (*Personal Home Page Tools*, en sus inicios, actualmente *PHP Hypertext Pre-processor*) es un lenguaje de programación que, junto con HTML (*HyperText Markup Language*, «lenguaje de marcas de hipertexto»), permite crear sitios web dinámicos.

página (web)



Figura 5. Elementos básicos del cómic en formato digital. *El show de Juanelo* (Can).

Teniendo estos elementos a disposición del autor, es tiempo de generar la narración gráfica secuencial, característica esencial del cómic. En este ámbito, Manuel Gutiérrez Tejedor («Gramática» párr. 10, 11 y 12) sostiene que la temporalidad del cómic se divide en dos unidades narrativas: espacio-tiempo y espacio-ritmo.

En la primera, el espacio acoge encuadres y planos utilizados por el autor para comunicar su historia, mientras que el tiempo se construye a través de los *gutter* que separan las unidades básicas del cómic: las viñetas (Figura 6). En tanto, en la segunda el montaje es la forma en que las diferentes viñetas son dispuestas en cada página, lo que genera la narración de la historia. El ritmo, entonces, otorga la armonía necesaria entre los diferentes elementos utilizados y proporciona fluidez a la trama expuesta. Para Eisner tiempo y ritmo son elementos esenciales para dotar al cómic de un carácter «real», pues

«para el éxito de la narrativa visual es de capital importancia la habilidad para comunicar el paso del tiempo» (28) (Figura 7).

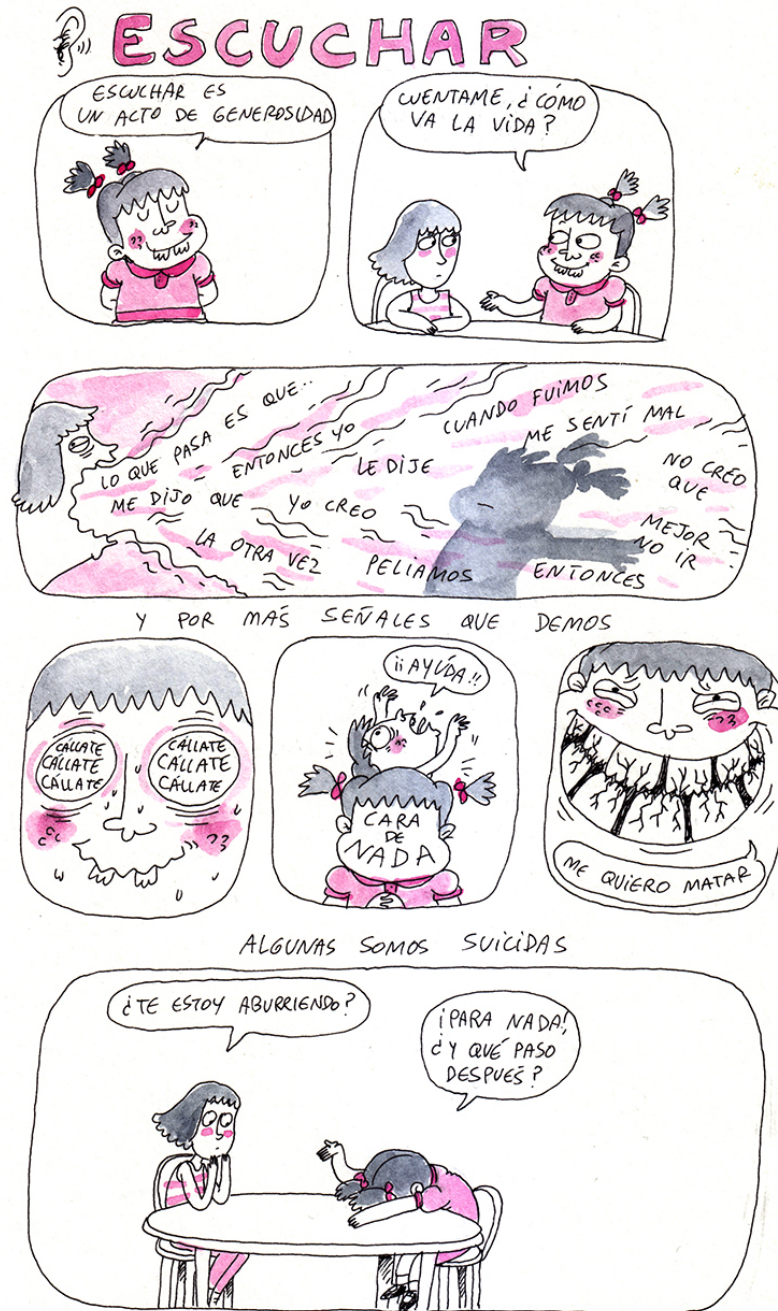


Figura 6. Ejemplo de espacio-tiempo. Bicharracas (Sol Díaz).



Figura 7. Ejemplo de espacio-ritmo. *In absentia Mortis* (varios autores).

Breve historia del cómic

Si la definición de cómic incluye a imágenes, palabras y secuencia, se puede afirmar que la humanidad ha recurrido a diferentes formas de expresión que serían denominadas como los antepasados de esta disciplina artística.

Pinturas rupestres, códices mayas (Figura 8), pinturas egipcias, frisos de la Antigüedad, el tapiz de Bayeux (Figura 9), la columna de Trajano en Roma, pergaminos japoneses o pinturas griegas son nombrados por diferentes autores como antecedentes del noveno arte.



Figura 8. Códice Zouche-Nuttall.



Figura 9. Tapiz de Bayeux exhibido en el Museo de Bayeux, Baja Normandía, Francia.

Aunque la invención de la imprenta de tipos móviles y el perfeccionamiento de la litografía trajeron consigo la masificación de la palabra escrita, de dibujos y estampas, no es menor advertir que la plástica también entregó bases para el desarrollo de las imágenes secuenciadas, como fue el caso del inglés William Hogarth con sus grabados *Los progresos de una ramera* (1731) y *Los progresos de un libertino* (1735).

Posteriormente, a mediados de 1800, el suizo Rodolphe Töpffer publicó historias satíricas que efectivamente unían texto e imagen, por lo que se considera un pionero en el desarrollo del cómic como se le conoce en la actualidad (Figura 10). Sin embargo, el desarrollo de la prensa en Estados Unidos, principalmente, fue el hito que marcó el nacimiento, para muchos, del cómic moderno.

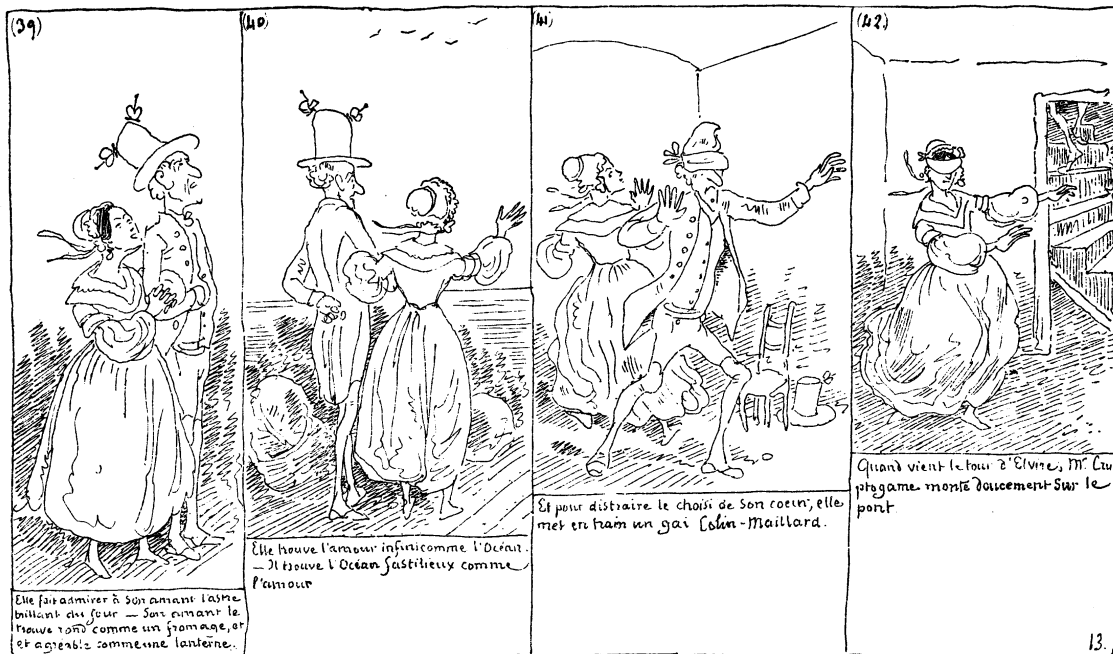


Figura 10. Obra de Rodolphe Töpffer.

El 5 de mayo de 1895, Richard Outcault publicó en *The New York World* (propiedad del magnate Joseph Pulitzer) *The Yellow Kid*, las aventuras de Mickey Dugan, que serían impresas por su autor hasta 1898, dando paso a la tradición de un personaje central, estilo y diálogos (el primer globo utilizado en una viñeta es crédito de Outcault).

Desde allí en adelante, el mundo occidental inició el desarrollo de la disciplina bajo el alero de tres tradiciones: americana (que en este estudio recibirá el nombre de estadounidense), europea o franco-belga y japonesa, a través de diversos estilos (cómic, *funny animals*, misterio, guerra, aventuras, superhéroes, policíacas, eróticas, etc.) y formatos (prensa escrita, revistas [*comic book*], libros, álbumes, manga, *e-comics* y *webcomics*).

Estados Unidos: los cimientos del cómic estadounidense se originan en la pujante industria de la prensa escrita, que tiene como ícono al referido *The Yellow Kid*. Desde fines del siglo XIX, el único objetivo de su publicación era obtener más venta de diarios, a través del entretenimiento enfocado a menores de edad y obreros.

El otro magnate de la prensa que vio en ellos una nueva fuente de ingresos para sus diarios fue Randolph Hearst⁵, quien importó desde Alemania *Max und Moritz* (Wilhelm Busch), obra que sirvió de inspiración a Rudolph Dirks, ilustrador e inmigrante alemán, para crear *The Katzenjammer Kids*, obra publicada en el *New York Journal* el 12 de diciembre de 1897, la cual es reconocida como la verdadera precursora del cómic actual, gracias al uso de técnicas como el globo ovalado o las líneas de velocidad. Por lo tanto, no es aventurado afirmar que el germen del cómic en el país del norte se encuentra en Alemania (Vial 20).

Seguidamente, un hito que determinó al cómic de Estados Unidos y de su industria editorial en el mundo fue el nacimiento de los *comic books*. En 1929, el editor George Delacorte liberó a las tiras cómicas de los diarios, al unir diferentes historietas con temáticas fijas en una revista de papel barato, de veinticuatro a treintaidós páginas, engrapada, en un formato de 17 x 28 cm, que era publicada con una regularidad mensual.

Un aspecto llamativo en el desarrollo de la disciplina en el país del norte fue la autocensura. La Autoridad del Código de Cómics (CCA por sus siglas en inglés) de 1954 fue el organismo de tipo autorregulatorio dependiente de la Asociación de Revistas de Cómics de los Estados Unidos (CMAA, por sus siglas en inglés), en respuesta al cuestionamiento que el psiquiatra Frederick Wertham planteó en su libro *Seduction of the Innocent*, en la que calificaba a las historietas como un material inapropiado para menores de edad. La mayoría de las normativas prohibían la difusión de temas relativos a sexo, drogas, crimen e incluso personajes (como los zombis), lo que unido al impacto de la televisión sumió a la

⁵ Otra contribución de Hearst a la industria del cómic estadounidense fue la creación de la primera agencia distribuidora (*syndicate*): Kings Feature Syndicate.

industria en una crisis económica (Mazur y Daner 14). El cuestionamiento al estamento se inició en la década de los sesenta, con la actitud desafiante de publicaciones independientes o *underground*, las que adoptaron el nombre de *comix* (11) (Figura 11).



Figura 11. *El gato Fritz* (Robert Crumb), ejemplo de *comix underground* de Estados Unidos (1965-1972).

Otro hito en el desarrollo del cómic en Estados Unidos fue la creación de superhéroes, personajes centrales en el desarrollo del cómic occidental, presentes desde 1917, pero popularizados por *Superman*, en 1938. «El nacimiento de los superhéroes hay que enmarcarlo en la necesidad de encontrar modelos de conducta e historias optimistas en un momento de penurias económicas» (Silva párr. 7), situación ocurrida durante la Gran Depresión y en la Segunda Guerra Mundial, cuando los cómics no estuvieron exentos de servir como instrumentos de difusión de propaganda que apoyaban al bloque Aliado.

Es necesario realizar un paréntesis para acotar que este género es el que mayor repercusión tiene en la industria del cómic en Estados Unidos, representado en la actualidad por las dos editoriales líderes del rubro: Marvel Comics (propiedad de Disney) y DC Comics (de Warner), posición expresada en las cifras entregadas por la distribuidora Diamond Comics, que indican que en 2015 la primera abarcó el 38,74 % del mercado estadounidense, mientras que su competencia, 25,75 % y el restante 35,61 % estaba dividido en otras compañías, como Image, Dark Horse, IDW, por mencionar las más reconocidas⁶.

Del mismo, se observa una importante relación del cómic con otras industrias culturales, como en el ámbito del cine y los videojuegos, a través de las franquicias⁷. Según las más recientes estadísticas recopiladas por el sitio web Box Office Mojo, que contabiliza la taquilla que obtienen las películas, Marvel, que posee más títulos adaptados a la pantalla grande, alcanzó el primer lugar en recaudación por *Marvel's The Avengers* (\$ 623,357,910), seguida por DC Comics con *The Dark Knight* (\$ 534,858,444)⁸.

En tanto, la relación con los videojuegos, según Pestano *et al.* se manifiesta en tres tipos de conexión entre ambas industrias: videojuegos basados en cómics (*X-Men*, Marvel; *Superman*, DC Comics), cómics basados en videojuegos (*Tomb Raider*) y videojuegos que integran elementos del cómic en su estética o en su estructura narrativa (*The Legend of Zelda: The Wind Waker*) (8).

Retornando al análisis del rol del superhéroe en la industria estadounidense, es posible afirmar que a este término se lo asocia a un conjunto de valores ligados a la clase dominante de ese país, como el patriotismo o la libertad, por ejemplo. No es menor recordar que la industria cultural estadounidense estuvo marcada en su producción por

⁶ <http://www.diamondcomics.com/Home/1/1/3/237?articleID=173121>.

⁷ La segunda definición del término, según la RAE, es el adecuado a este contexto: «Concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en una zona determinada».

⁸ <http://www.boxofficemojo.com/genres/chart/?id=comicbookadaptation.htm>.

dicha visión, con los ejemplos citados de la autocensura de los cómics o el macartismo, que afectó su producción audiovisual en los cincuenta.

En este plano, es clarificador lo expuesto desde la óptica marxista por los estudiosos Ariel Dorfman (chileno) y Armand Mattelar (belga) en *Para leer al Pato Donald* (1971), considerando el contexto sociopolítico de Guerra Fría en el que se inserta esta publicación. En él se plantea que el cómic de Disney es utilizado como medio de literatura de masas que refleja, sostiene, apoya y difunde la ideología de la clase dominante imperialista de Estados Unidos, lo que queda expresado en el análisis hecho en las revistas *Disneylandia*, *Tío Rico*, *Fantasías* y *Tribilín*. Ejemplo de ello serían la mercantilización de las relaciones familiares (27), sumisión de la mujer (35), urbes alienantes (42), pueblos subdesarrollados subyugados por una nación exterior (58), golpes de Estado (75) o la sociedad de consumo (88 y 101).

Ya sea de manera implícita o explícita, el cómic comenzó a ser considerado, con el transcurrir del tiempo, en un material cuya misión va mucho más allá del simple entretenimiento de su público, debido a sus implicancias ideológicas, tanto explícitas como implícitas que ellos poseen o se les asignan. En dicho plano, es decidor lo ocurrido en 1992, cuando Art Spiegelman ganó el primer premio Pulitzer otorgado a un cómic, por su obra *Maus*, una novela gráfica que narra las vivencias de su padre y madre durante la ocupación nazi en Polonia, representada a través de animales (judíos como ratones; alemanes nazis, gatos; polacos, cerdos; franceses, ranas; o estadounidenses, perros).

La novela gráfica buscó consolidar el carácter artístico del cómic, alejándose de las premisas de la industria en las décadas del sesenta y setenta. Will Eisner, quien publicó en 1978 *Contrato con dios*, se adjudicó en Estados Unidos la autoría de este concepto, pues a través de cuatro historias ambientadas en la época de la Gran Depresión, demostraba la madurez a la que llegaba la disciplina: «Entre 1940 y primeros de los sesenta, la industria creyó que el perfil del lector de cómics era el de “un chico de diez años de Iowa”. A los

adultos que leían cómics se les tenía por cortos de entendenderas⁹. Los editores, para qué vamos a engañarnos, tampoco dieron pie a creer otra cosa» (143).

A modo de zanjar desde una perspectiva que aúne el término, incluyendo al resto de las tradiciones del cómic, Gómez la define como:

Formato de cómic (que, aunque suele decantarse por parámetros similares a la novela literaria, admite una cierta variabilidad en cuanto a sus características materiales: tipo de encuadernación, tamaño y número de páginas, etcétera) caracterizado por contener una historia autoconclusiva que (independientemente de su serialización previa) habría sido concebida para su publicación en dicho formato y cuya autoría es definida e incluso destacada mediante diversos recursos paratextuales. La novela gráfica está destinada a un público adulto, no necesariamente lector habitual de cómics, por lo que su canal de comercialización habitual no consistiría tanto en librerías especializadas en cómic como en librerías generalistas, cadenas de librerías y (en menor medida) grandes superficies (85-86).

A modo de corolario, cabe mencionar que en la actualidad, el cómic estadounidense se nutre de diversos recursos utilizados en otras partes del mundo, como por ejemplo, técnicas de ilustración o ritmos narrativos provenientes del lejano Oriente, como se observó en *Zot!* de McCloud (Bisama y Martínez 370), aunque la tendencia actual es inspirarse en diversas tendencias mundiales, tanto entre Oriente y Occidente, como dentro de ambas culturas (Mazur y Danner 277-279).

Bélgica y Francia: en estos países nacieron señeras obras que desarrollaron un lenguaje que apostó al cómic de autor y a la publicación de libros. Además, sus autores son los que más ha influido en el resto de la producción de cómics en el Viejo Continente.

⁹ Término coloquial despectivo para referirse al entendimiento.

Las obras creadas en los países francófonos (incluye también a Suiza) reciben el nombre de *bande dessinée* (BD), una traducción literal del término inglés *comic strip*. Con este, además, se conoce al libro en que los dibujantes franco-belgas acostumbran a imprimir sus obras. Según Gutiérrez poseen «un tamaño de 225 × 295 mm aproximadamente; entre 48 y 64 páginas de duración; tapa dura o blanda (según el país donde se publique) y a todo color. La alta calidad de impresión y materiales son, también, marca de la casa» («Bélgica» párr. 4).

Uno de los más destacados fue George Remi (Hergé), autor del cómic *Las aventuras de Tintín*, publicado por primera vez en 1929. Esta obra fue icónica representante de la denominada escuela de Bruselas, en la que predominan líneas rectas y ángulos, con poca degradación de colores y el uso de los claroscuros. Este cómic fue el cimiento de la revista homónima que sería la difusora de la corriente (Figura 12). Otras que adscriben al estilo son las de Edgard Pierre Jacobs, *Blake et Mortimer*; Jacques Martin, *Alex*; Tibet, *Mouminet* y Ric Hochet; Jacques Martin y Oliver Pâques, *Löis*, por mencionar algunos.

L'ILE NOIRE

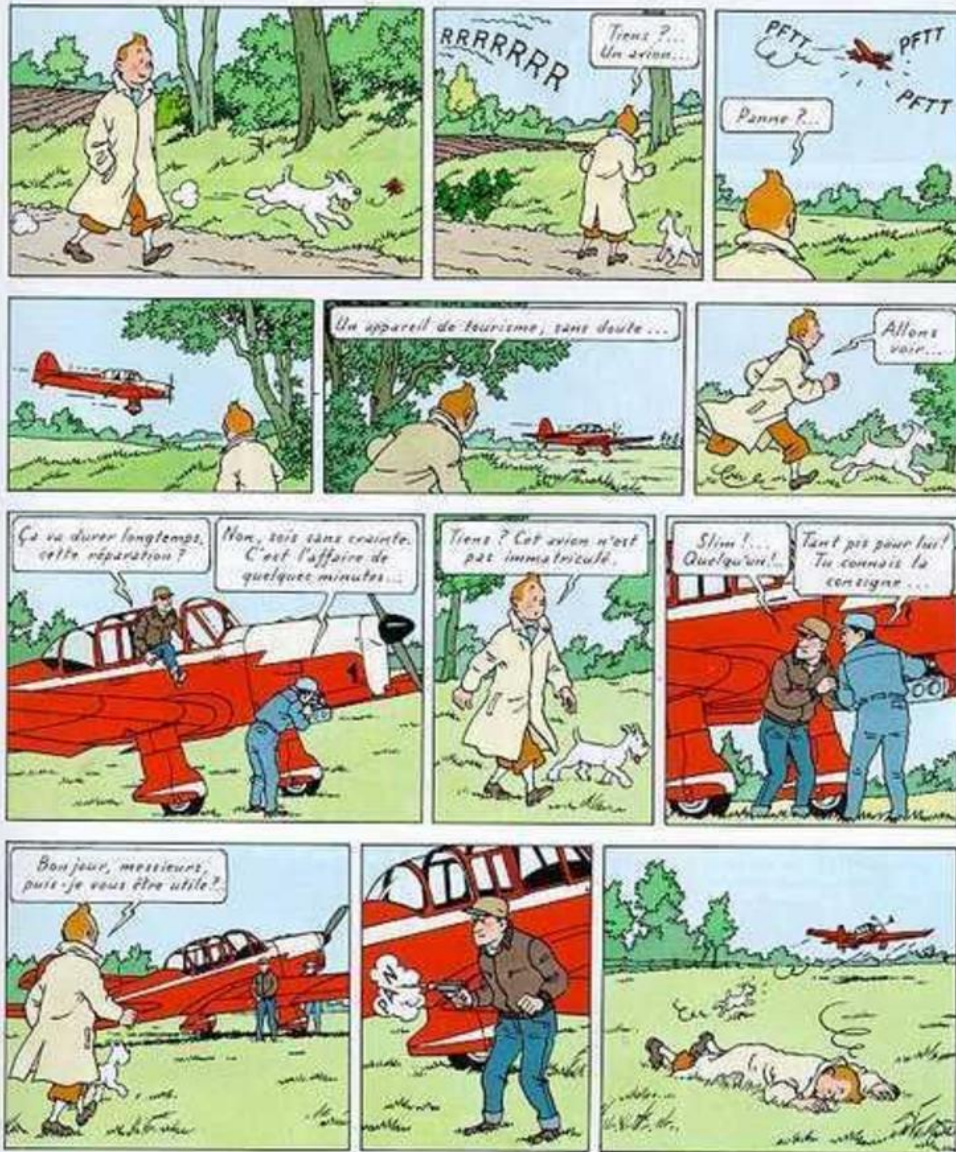


Figura 12. *Las aventuras de Tintin* (Herge), representante de la escuela de Bruselas.

Su contraparte es la escuela de Charleroi, también llamada de Marcinelle, caracterizada por «el dinamismo, la deformación icónica de personajes y fondos, bocadillos redondeados, un estilo principalmente humorístico, el uso abundante líneas cinéticas muy expresivas y la utilización de onomatopeyas llenas de vida como un recurso casi tan importante como los propios personajes» (Gutiérrez, «Bélgica» párr. 14). Su medio de expresión por antonomasia fue la revista *Le journal de Spirou* (1938).

Dentro de esta escuela se pueden mencionar las obras de Rob-Bel, *Spirou et Fantasio* (continuada después por Jijé y André Franquin); André Franquin, *Gaston Lagaffe*; Jijé, *Jerry Spring*; Peyo, *Les Schtroumpfs* (*Los pitufos*); Morris, *Lucky Luke*; y Dupa, *Boulle et Bill* (*Bill y Bolita*), entre los clásicos (Figura 13).

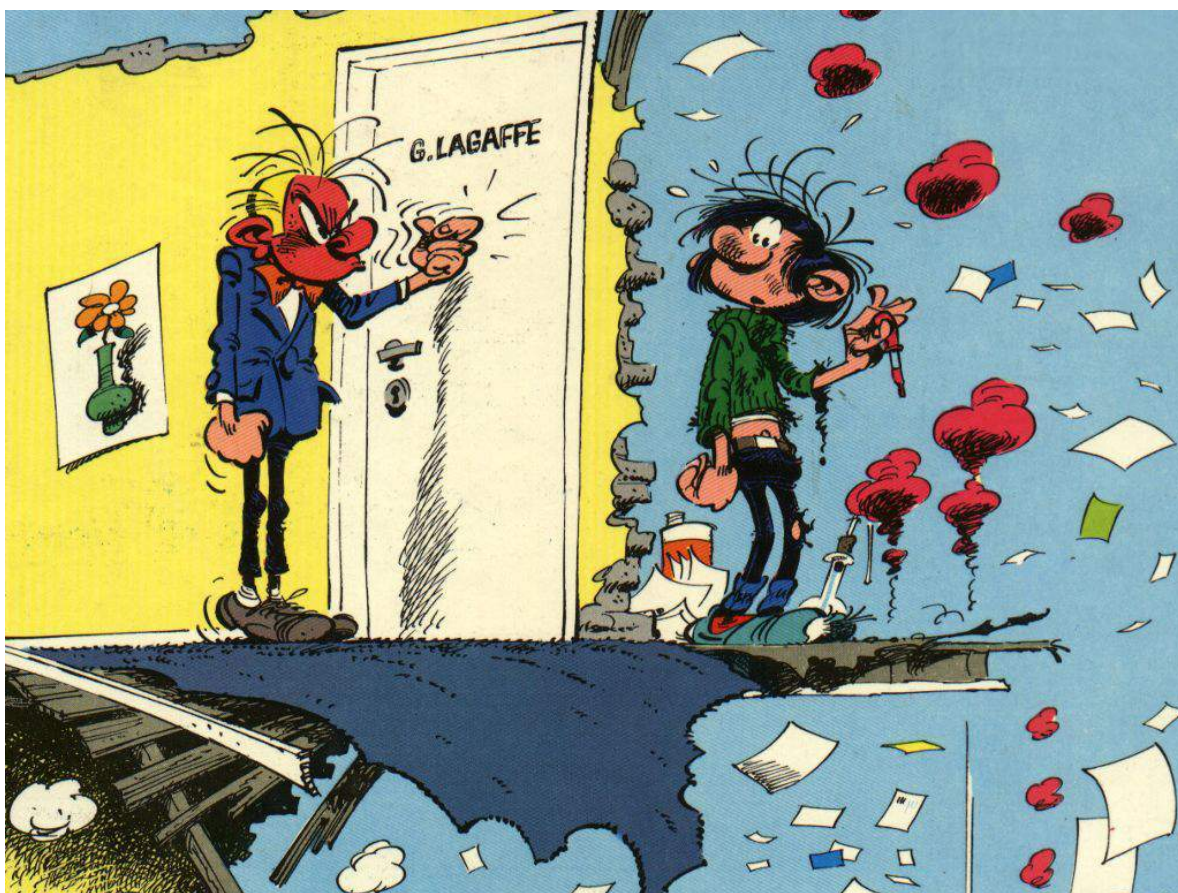


Figura 13. En *Gaston Lagaffe* (Franquin), se nota el uso de líneas dinámicas y recursos de exageración, que los diferenció de la línea clara de Bruselas.

Aunque los estilos se planteaban diferentes, se advierte que la diferenciación de ambos es artificial:

Hay que aclarar que hoy en día hay algunos estudiosos que no están de acuerdo con la tradicional diferenciación en «escuelas» de los historietistas belgas, aduciendo que, si bien las publicaciones eran rivales, los estilos se asemejaban mucho, algunos autores se inspiraban en otros de la escuela opuesta (Jijé y Peyo en Hergé, por ejemplo), a menudo había «intercambio» de autores y de obras entre las dos editoriales... En suma, que en realidad debería hablarse de la historieta realizada en Bélgica, independientemente de su origen. (Ruiz párr. 5).

Lejos de esta polémica, Tejedor reconoce en esta escuela los aportes del uso del efecto máscara y de la línea clara. La primera, un término acuñado por Scott McCloud, definido como «la identificación del lector con el protagonista del cómic a través de la simplificación icónica de los rasgos de la cara frente a un tratamiento más realista de secundarios y fondos» (párr. 16), lo que también cabe cuando se reconoce a un personaje principal con solo ver su silueta. En tanto, el segundo término se refiere a dibujos ilustrados con una línea negra y gruesa y con coloreado uniforme.

Además, el mismo autor indica que el Francia la primera respuesta al trabajo belga fue la denominada escuela de París, cuyo estandarte fue la revista *Pilote*, donde en un principio se publicaban trabajos muy parecidos a la escuela de Charleroi, como por ejemplo, *Astérix el galo* (René Goscinny y Albert Uderzo) en 1959. Su particularidad reside en que en la década del sesenta, el medio comenzó a introducir obras de carácter realista, como las de Jean Giraud (Moebius). Su primera obra fue el western *Blueberry*, en 1963, cuando los cómics europeos comenzaban a apuntar a un sector más adulto de su público.

En este plano, destaca *Barbarella* (1962), personaje creado por Jean Cloud Forest, una historia de ciencia ficción rodeada de erotismo y sensualidad que sufrió censuras por dichas temáticas. Otros cómics que explotaron tal veta fueron *Les aventures de Jodelle* (Guy Peellaert y Pierre Bartier), *Scarlett Dream* (Robert Gigi y Claude Moliterni), *Saga de Xam* (Jean Rollin y Nicolas Devil) y *Ulisse* (Georges Pichard) (García y Urrero párr. 17 y 18).

En la misma senda de difusión de nuevos contenidos, destacó la aparición de Los Humanoides Asociados (Les Humanoïdes Associés), grupo de autores conformados por Moebius, Jean-Pierre Dionnet y Philippe Druillet, que entre 1974 y 1987 publicó la revista *Métal Hurlant*, orientada a la ciencia ficción. En ella participó como guionista Alejandro Jodorowsky de la publicación de su trilogía *El Incal*, dibujada por Moebius, *La casta de los metabarones*, con Juan Giménez, y *Alef-Thau*, con Arno (Arnaud Dombre).

Similar cuestionamiento volvió a plantearse en la escena gala en la década de los noventa, con la irrupción de la nueva banda diseñada (*nouvelle bande dessinée*), movimiento que criticó el acomodamiento de la industria europea de la época, expresado en reediciones y publicación de obras circunscritas de géneros consolidados. Tal actitud se reflejó en la fundación de la editorial L'Association, por Jean-Christophe Menu, Lewis Trondheim, David B., Mattt Konture, Patrice Killoffer, Stanislas y Mokeït, la que se aleja de la producción de superventas para dar cabida a la experimentación (Vial 53).

Entonces, el trabajo de L'Association se basó en estos principios:

- El dibujo debe reflejar situaciones y experiencias vitales (casi como un documental).
- El guión y el dibujo deben reflejar una madurez que los haga comparables con la literatura.
- El gusto por la cultura.
- El rechazo al mercantilismo de los personajes de cómic.
- El gusto por el blanco y negro (en contraposición al uso del color, más comercial – aunque no excluyente–).

— La búsqueda de formatos libres, con objeto de asemejarse a una novela (huyendo del formato de cómic europeo, de entre 42 y 50 páginas). (Norma Cómics, párr. 4).

Dicho estilo deja de publicar con el estilo de cuatro bandas por página, instaurado en la BD: «L'Association rompe con este modelo: tres bandas donde las historias se vuelven más íntimas y particulares, el blanco y negro por bandera y la libertad de formatos experimentales» (Gutiérrez *Francia*, párr. 15).

Una de las referentes de esta tendencia es la iraní Marjane Satrapi (*Persépolis, Broderie, Poulet aux prunes*), quien ha desarrollado su carrera de novelista gráfica en Francia y cuya primera obra, aclamada por la crítica, fue llevada al cine en 2007.

Japón: aunque en sus orígenes el manga (palabra japonesa que significa «garabatos» o «dibujos caprichosos» y que actualmente es sinónimo de cómic) contemporáneo cuenta en sus orígenes una paternidad compartida entre la tradición gráfica del archipiélago y el cómic estadounidense, la distancia geográfica y cultural con el mundo occidental permitió a los nipones exhibir en sus obras la herencia de su tradición narrativa, diametralmente opuesta a la occidental, centrada en hechos concretos y acontecimientos (McCloud, *Entender* 81).

Se reconoce a Osamu Tezuka como el padre del manga, quien cimentó la industria a fines de la década del cuarenta, desde la publicación de *La nueva isla del tesoro* (1947). Según McCloud (*Hacer cómics* 226) Tezuka abarcó una diversidad de géneros y estilos del que se nutrió el resto de ilustradores nipones (Figura 14).



Figura 14. *Junguru Taitei (Kimba, el león blanco)*. (Osamu Tezuka, 1950).

Para el mismo autor, el manga se diferencia de las creaciones occidentales por que las diversas técnicas utilizadas «amplificaban la sensación de la participación del lector en el manga, una sensación de formar parte de la historia, en lugar de estar simplemente observando la historia de lejos» (*Hacer cómics* 217). Distingue ocho que no eran usuales en el cómic *mainstream* estadounidense: personajes icónicos, madurez de géneros,

sensación de lugar (efecto máscara), amplia variedad de diseños de personajes, uso frecuente de viñetas sin palabras combinadas con transiciones aspecto a aspecto, detalles del mundo real, movimiento subjetivo y efectos expresivos emocionales.

En tanto, en el ámbito de producción editorial, el manga constituye una importante fuente de publicación y venta en Japón. Se calcula que cerca del cuarenta por ciento de la producción editorial nacional corresponde a manga, lo que se explica por su masividad, expresada en la amplia gama de obras orientadas a todos los rangos etéreos. Existen mangas destinados a niños pequeños (*kodomo*), los adolescentes (*shōnen*), las adolescentes (*shōjo*), hombres jóvenes y adultos (*seinen*) y a mujeres y jóvenes adultas (*josei*).

A ello se agregan los diferentes géneros, según la temática que abordan, que van desde historias de ciencia ficción (por ejemplo, las de robots, llamadas *mecha*) hasta erotismo y pornografía (*hentai*), pasando por deportes, romance, drama o acción.

El manga es producido en revistas y libros recopilatorios. Su primera aparición es a través de una publicación semanal, impresa a un color y con ediciones que tienen entre dieciséis a treintaidós páginas, las que se recopilan en una revista grande, cuyo número de páginas se cifra entre las trescientas a mil, las que usualmente son desechadas por sus lectores. De la popularidad de la serie dependerá su edición en volúmenes recopilatorios para coleccionarla, que pueden contener hasta treinta tomos de doscientas páginas cada uno (Bahamonde 31).

La industria del manga ha repercutido en forma importante fuera de las fronteras niponas, con lo que consolidó al país oriental como uno de los mayores exportadores de productos culturales del planeta (OMPI, párr. 8). Durante los últimos años se ha visto la aparición de productos que combinan las técnicas orientales y occidentales en trabajos denominados amerimanga, euromanga o iberomanga, según el lugar donde se produce esta unión de estilos.

Dicho intercambio cultural se inició en los sesenta, con la venta de derechos del animé¹⁰ *Astroboy* (Osamu Tezuka) a la cadena televisiva estadounidense NBC, hecho que tuvo su correlato con otras series como *Mazinger Z*, *Macross* o *Pokémon*, por mencionar algunas:

América del Norte es uno de los mayores mercados extranjeros del manga, con un valor estimado de 300 millones de dólares estadounidenses a principios de 2011. En muchos países europeos y asiáticos también existen mercados de proporciones considerables. La serie *Pokémon*, lanzada en 1996, es quizá una de las exportaciones de manga más rentables, con ganancias que sobrepasan los 150 mil millones de dólares estadounidenses. (OMPI, párr. 9).

¹⁰ Series de dibujos animados japoneses, provenientes del manga

Los cómics en Chile

El primer antecedente de una secuencia narrativa dibujada en el país se encuentra, según Jorge Montealegre (ctdo. por Reyes *El panorama*), en la obra de Francisco Núñez de Pineda, *Cautiverio felis del M.o de campo general D.n Franco Nuñes de Pineda, y rason individual de las guerras dilatadas del Reyno de Chille* [sic] (1673), en donde se muestra la toma de un rehén español por parte de mapuches de la zona de Arauco (Figura 15).



Figura 15. Detalle de una página de *Cautiverio felis*, primera obra impresa en el territorio nacional que combinó imagen y texto.

Otro importante antecedente es el que proporciona Montealegre: la fundación de la caricatura profesional, el 25 de julio de 1858, cuando se anuncia la aparición de *El Correo Literario*, primer periódico que las publica, labor a cargo de Miguel Antonio Smith de Irisarri (17, 23). El mismo autor proporciona otros hitos como: la aparición de la primera historieta de nueve cuadros en *El Sinapismo* (junio de 1878) (45), la publicación de historietas (llamadas «cuentos») en el periódico *Diógenes* (1884) (53), la primera sección de humor denominada historieta en el medio *El Tila* (1890) (61), el nacimiento de *La Revista Cómica* (1895), que «publicaba historietas autoconclusivas de una página y chistes de una viñeta en diversos formatos» (80) y la fundación de *El Diario Ilustrado*, el 31 de marzo de 1902.

Precisamente, en ese medio es donde hay consenso para datar el 24 de junio del año 1906 como la fecha de nacimiento del cómic nacional, con la publicación de su primer personaje: Federico von Pilsener, a cargo de Lusting (seudónimo de Pedro Subercaseaux, que significa «divertido» en alemán), en la tira «Un alemán en Chile», historieta que narra las andanzas de un inmigrante germano en el país, acompañado por su mascota, el perro salchicha Dudelsackpfeifergeselle¹¹ (Figura 16).

Para Reyes este es el fin de una etapa que llama del protocómico y que para Montealegre demuestra la impronta de la sátira política y social en la génesis del noveno arte local.

¹¹ «Aprendiz de gaitero» sería la traducción libre en español del nombre del can.

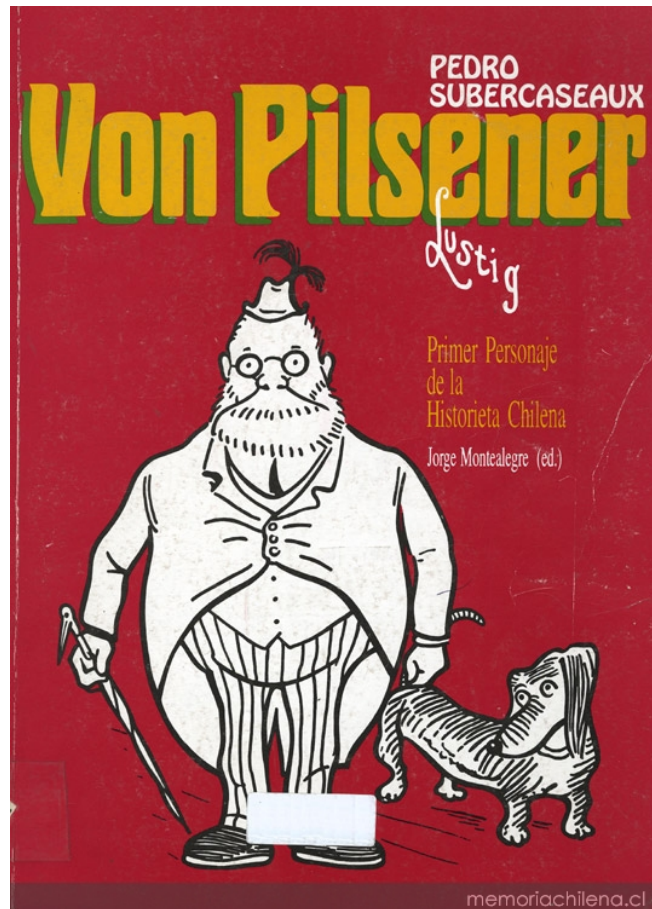


Figura 16. Portada de una investigación de Jorge Montealegre, que exhibe a los primeros personajes del cómic nacional.

Le seguiría la etapa, denominada por Reyes, de la Edad de Oro, comprendida entre 1950 y 1970, caracterizada por diversos factores como la masificación del cómic, la conformación de un público lector, la consolidación de un sistema profesional del rubro, ventas que superaban los veinticinco mil ejemplares quincenales de diversas publicaciones y el establecimiento de grandes empresas editoriales. (Reyes *El panorama*).

El principal antecedente es la revista *Zig-Zag* (febrero de 1905), calificada por Montealegre como semillero de dibujantes profesionales de renombre en el país (96), empresa editorial homónima que también inició la segmentación del mercado editorial

chileno con diversas publicaciones: *Zig-Zag*, semanario misceláneo y periodístico para público en general o *El Peneca*, enfocado al segmento infantil (1908-1960).

Durante este período destaca como hito la creación, por parte de Jorge Christie Mouat, de la primera tira cómica diaria de Chile: *Chu-Man-Fu*, en *El Diario Ilustrado* (1938) (Montealegre 159).

Sin embargo, en la historia de este período sobresalió –en lo competente al humor gráfico– la revista *Topaze*, nacida en 1931, recordada por su lema: «El barómetro de la política chilena», creada por Jorge Coke Délano, uno de los renombrados editores e ilustradores nacionales. Por sus páginas desfilaron las caricaturas de presidentes como Carlos Ibáñez del Campo, Arturo Alessandri Palma, Pedro Aguirre Cerda, Juan Antonio Ríos, Gabriel González Videla, Jorge Alessandri Rodríguez, Eduardo Frei Montalva y Salvador Allende Gossens (quien alcanzó a ser retratado en su calidad de candidato electo). Durante sus treintaiocho años de existencia creó personajes memorables: el Profesor Topaze, Juan Verdejo Larraín, Domitila o Perejil y también experimentó la clausura (126) y censura (130), a causa de la forma y las situaciones en que eran retratados los personeros.

Aparte de Délano y un importante número de ilustradores de cómics nacionales de renombre, *Topaze* contó con las caricaturas de René Ríos Boetinger (*Pepo*), indiscutible referente del cómic nacional a través de *Condorito*, el que vio la luz en 1950 en la revista *Okey*, donde se publicó la primera tira cómica del icónico personaje, el de mayor renombre y repercusión en el mercado editorial del cómic chileno, que inició su camino independiente en la década del sesenta (Figura 17).

En este período también resaltaron las publicaciones infantiles, que encuentran en *El Peneca* (1908-1960) su máximo referente en la industria local, especialmente cuando fue dirigido por Elvira Santa Cruz Ossa (*Roxanne*), en cuya gestión las cifras de circulación llegaron a los doscientos mil ejemplares, además de ser distribuida en Latinoamérica («100 años», párr. 20). Otras destacadas fueron *Barrabases* (1954) y *Mampato* (1968).

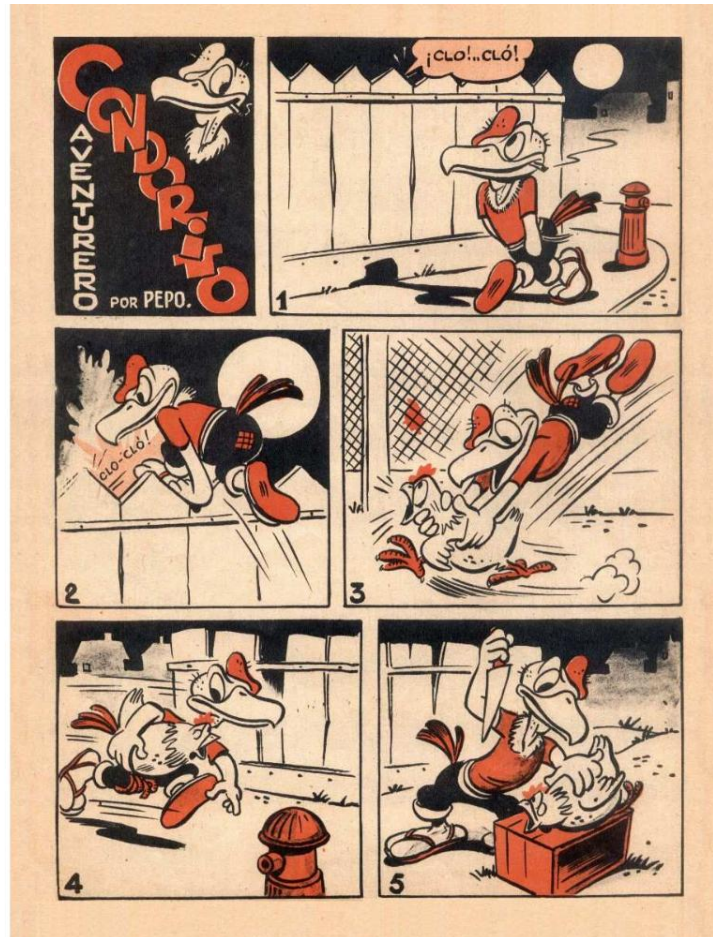


Figura 17. Primera aparición de *Condorito* (Pepo) en la revista *Okey*.

En el ámbito del mercado infantil, Jofré sostiene que el crecimiento de la industria editorial nacional no tuvo correlato con la creación de contenidos locales: «... las editoriales Lord Cochrane y Zig-Zag logran estructurar una política de publicaciones de revistas de historietas como nunca antes se había visto en Chile. Publican 53 nuevas revistas, estas dos editoriales. Naturalmente hay una mayoría extranjeras, y pocas nacionales» (35). Durante la etapa predominaron en kioscos revistas producidas por Walt Disney Productions, Hanna Barbera, Roy Rogers Enterprise, Warner Bros., Metro Goldwin Meyer, DC Comics, Marvel Comics, King Features Syndicate, United Features Syndicate, entre las más reconocidas.

Durante estos años el cómic nacional tuvo abarcó también publicaciones orientadas al público masculino con contenidos de humor picaresco (*Pobre Diablo, Can Can, Rouge, Ganso y El Pingüino*).

Seguidamente, para Jofré, entre los años 1971 y 1973 se observó la madurez, creación, solidificación, experimentación y autoconciencia del cómic chileno, sobre todo en un período de efervescencia política que resultó en una significativa proliferación de medios escritos, que adscribieron a uno u otro pensamiento (Montealegre 225).

Uno de los factores que en el espectro editorial marcó la pauta durante el gobierno de Salvador Allende fue la compra y traspaso de la editorial Zig-Zag al Estado, la que fue convertida en Quimantú, cuya principal misión era transformar al libro en un bien al alcance de toda la población. *Cabrochico* y *La Firme* (Figura 18)¹² fueron las únicas revistas que contenían cómics y humor gráfico (Montealegre 242, 243).

En Quimantú se hizo práctica una determinada política cultural, que pese a todo, no llegó a formularse en sus detalles. Las historietas de Quimantú (y se publicaban 15 de ellas) fueron un lugar privilegiado más donde no solo se innovó sino que se discutió teóricamente la función del medio. Sin embargo, este proceso de cambio fue violentamente suprimido. (Jofré 37).

Sin embargo, esta experiencia y, en general toda actividad artística y cultural, fue abruptamente interrumpida con el golpe de Estado al presidente Salvador Allende perpetrado por la junta militar encabezada por Augusto Pinochet el 11 de septiembre de 1973.

¹² *La Firme* fue definida como un proyecto de información popular a través de historietas. Se publicó entre abril de 1971 a mayo de 1973.



Figura 18. *La Firme*, publicación de la editorial estatal Quimantú.

Ejemplo de ello fue lo acontecido en Quimantú, la que fue transformada por el gobierno de facto en Editorial Nacional Gabriela Mistral, «utilizando abusivamente el nombre de la escritora, que nunca fue partidaria de los militares» (Montealegre 250). Su departamento de historietas detuvo casi por completo su producción, amén de proporcionar un giro ideológico a los pocos productos del área de la ilustración y cómics que editó: *Cabrochico* mutó en *La Pandilla*, que entre 1974 a 1975 exaltó el heroísmo de militares (Montealegre 257); o *El Manque*, el campesino proletario que se transformó en un arriero justiciero (Jofré 48), por ejemplo. Ello, antes del fin de la empresa, en 1982¹³.

En el espectro infantil sobresalió el trabajo de editorial Pincel (ex Pinsel, Publicaciones Infantiles Sociedad Editora Limitada), aunque más por la variedad de títulos que lanzaba al

¹³Más antecedentes en página 71.

mercado que por sus contenidos nacionales: en 1974, de trece revistas, solo dos (*Condorito* y *Doctor Mortis*) eran nacionales; el resto, correspondían a contratos comerciales de distribución de obras de Walt Disney Productions y Marvel Comics (Jofré 52). Revista *Mampato* (donde destacó el trabajo de Themo Lobos), por su parte, fue publicada por editorial Lord Cochrane hasta 1976, años en que incluyó material de origen franco-belga (Jofré 57).

Si el panorama en las publicaciones orientadas al público infantil no era optimista, para quienes se dedicaban a la sátira política y el humor gráfico la dictadura significó un drástico retroceso del desarrollo de la disciplina observado hasta aquel entonces¹⁴. Los bandos militares, el allanamiento y cierre obligado de medios adherentes a la Unidad Popular, el exilio y desaparición de ilustradores fueron los sucesos que precipitaron el estancamiento.

El panorama cambió con la promulgación del Acta Constitucional nº 3, en septiembre de 1977, que otorgaba a la prensa un nuevo marco jurídico para operar, por lo que comenzaron a circular medios de oposición al régimen: *Ercilla*, *Apsi*, *Análisis* y *Hoy*, por nombrar a algunas, las que reclutaron a nuevos talentos: Alejandro Montenegro (*Rufino*), Guillermo Bastías (*Guillo*), quienes trabajaron con autores de trayectoria, como Hernán Vidal (*Hervi*).

Seguidamente, en la década del ochenta comenzó una etapa denominada por Reyes como la de autogestión y furia, en la que destacó el nacimiento de las primeras publicaciones de tipo *underground*, como *Tiro y Retiro* (1983), *Beso Negro* (1984), *Gnomo* (1986), *Ácido* (1987), *Trauko* (1988-1991) (Figura 19), *Bandido* (1988) y *Matucana* (1989), las que iniciaron un discurso rebelde y contracultural, con temáticas rupturistas que no habían sido tratadas en el medio local: sexo, drogas, rebeldía y contingencia local, «que significaron una especie de explosión de la historieta en su momento aunque con

¹⁴ Los profesionales de la ilustración también criticaron el sectarismo de la Unidad Popular, cuando se censuraban contenidos artísticos por considerarlos contrarios al programa: imperialismo, superioridad occidental, morbo, fatalidad, muerte e incluso, ficción (Montealegre 241).

diferentes características y con menor potencia de lo que sucede en la actualidad», advierte Abrach (párr. 6).



Figura 19. Portada de la revista *Trauko*.

Los noventa, a juicio del escritor Omar Pérez (párr. 18) fue una «estación *light*» dentro de la historia del cómic nacional. Su principal cuestionamiento es la crítica tácita de los ilustradores hacia lo realizado durante la década anterior:

Primero, se encriptaron, dibujaron historias en colmo crípticas. Fue una tendencia a la beatería. Algunos se embotellaron en tribus y en un deseo de inscribirse aprisa en una quimérica red comercial. Mendigaban visibilidad social. Quizás por eso, la era comenzó con los *media event*, «salones»; y «festivales» de cómics, un modo de mostrarse y hacer *marketing* directo. Segundo. Pensaron más en cómo abrir el mercado, que en cómo encantar a los reales amantes del arte. Procuraron obras que no aventaran al empresario y su posible aporte en publicidad. ¿Y qué fue? El charla se banalizó. Los empresarios no apoyaron. Las ediciones fueron irregulares. En resumen: el círculo vicioso de la indigencia no se rompió. No era falta de talento. Al parecer no se tomaron en cuenta los antecedentes.

Destacaron, eso sí, iniciativas como *Pato Lliro* de Christiano; la revista *La Mancha/El Carrete*, editada por el periodista Francisco Conejera; el *comic book Diablo*, de Javier Ferreras y Mauricio Herrera, en 1996; la creación, a cargo de Jorge David en 1998, de la editorial Dédalos –responsable de iniciar en el país la publicación de cómics al estilo de la tradición estadounidense (superhéroes, aventuras, ciencia ficción): *Sicario*, *Tiro de Gracia*, *Rayén*, *Salem* y *Medianoche* –; y el colectivo Ergocomics con *La ruta de los arcanos*.

Otros hitos de la década, según el escritor, son la creación de la Escuela de Cómics y Animación dirigida por Udo Jacobsen en el Instituto Arcos, el Centro Nacional de Cómics en San Miguel, Santiago, en 1998, que gestionó un concurso nacional, una revista anual (*Solo Cómics*) y el Parque del Cómic Chileno, inaugurado en 2006, en la misma comuna, con motivo de la celebración del centenario de la disciplina en el país (Figura 20).



Figura 20. Estatua de Ogú, el fiel compañero de aventuras de Mampato, en el Parque de los Cómics, San Miguel, Santiago.

El ambiente político de los noventa, marcado por los consensos y la «justicia en la medida de lo posible», no fue propicio para el desarrollo del humor crítico. La Moneda optó por el silencio y agradar al Ejército, por temor a Pinochet, por lo que la prensa opositora de antaño (*Apsi, Hoy, Causa, Análisis, La Bicicleta, Fortín Mapocho*) puso fin a su producción, lo que afectó directamente a los ilustradores: «No hay editoriales ni revistas chilenas que se la jueguen por estos magníficos artistas y les ofrezcan un trato digno de acuerdo al nivel que han alcanzado. El país no se (re)apropia de sus autores, perpetuando inconscientemente un exilio justificable» (Montealegre 289).

En los últimos años, sin embargo, el panorama del cómic nacional exhibe un afán de sus cultores en visitar y valorar el pasado como también en iniciar nuevos rumbos en el desarrollo del noveno arte. Ejemplo de lo primero es la publicación de investigaciones, reediciones y recopilaciones de historietas, como los trabajos de Montealegre o *La Chiva* (Alberto Vivanco, Hervi, Pepe Palomo y Pepe Huinca, editada por Feroces Editores en 2011 con apoyo del Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura), respectivamente, como ejemplos destacados.

En el segundo ámbito destaca la apuesta que realizan por los cómics y la novela gráfica, editoriales locales (de carácter independiente) y extranjeras, como Arcano IV (*In absentia Mortis, Siento y miento, Lado B, Me pasa a veces*), Mythica Ediciones (*La mano izquierda, Martín Warp, Cuentos de cara y sello, Zombies en La Moneda*), Feroces Editores (*Pato Lliro, La tormenta perfecta*), Ediciones B (*Policía del karma, Dosis diarias*), Norma Chile (*Mocha Dick, 1899*) y RIL Editores (*Juanelo, El libro del señor Intestino, Malaimagen, Bicharracas*).

Para Reyes y Ferrada (ctd. en Abrach párr. 7) un punto de inflexión fue la publicación en 2007 de *Road story*, obra ilustrada por Gonzalo Martínez, basada en un cuento de Alberto Fuguet¹⁵, por ser «la primera novela gráfica que abordó temas nuevos (fuera de la fantasía, los superhéroes, los géneros) y fue la primera desde la década de 1970 que fue publicada por una editorial transnacional, que fue Alfaguara». Para ellos este quiebre representó dejar de imitar los modelos estadounidense y europeo, «dando lugar a que se genere una historieta chilena propia con un estilo de trabajo más profesionalizado, creando obras de géneros diversos interesantes» (Abrach párr. 8).

Otra característica distintiva de los últimos años fue la divulgación de obras a través de la utilización de plataformas digitales en internet, tema que será desarrollado en el siguiente punto.

¹⁵ «Road Story trabaja sobre un viejo cuento de Fuguet que antes había sido publicado en McOndo y cuya segunda versión era uno de los puntos más altos de Cortos [sic]». (Bisama párr. 2).

Para finalizar, es necesario nombrar algunos sucesos relevantes del último tiempo, como la publicación del primer cómic autobiográfico, *Las crónicas de Maliki 4 ojos*, de Marcela Trujillo (Ferores Editores, 2010), recopilación de cómics publicados en el semanario *The Clinic* entre 2002 y 2008; la obtención de Hernán Vidal (Hervi) del galardón La Catrina al mejor humorista gráfico de Latinoamérica en la Feria del Libro de Guadalajara (2012) y el premio Eisner al artista Gabriel Rodríguez, por su participación en la mejor serie limitada, *Little Nemo: Return to Slumberland* de la editorial IDW¹⁶, en la Comic Con 2015 en San Diego, Estados Unidos.

El webcómic

Naturaleza y características

«Internet revoluciona el sector del cómic a principios de los noventa. Su coste es cero y permite pasar de centenares de lectores a millones de internautas potenciales», sostiene Álvaro Pons, crítico y experto español, creador del blog La Cárcel de Papel (Ovelar, párr. 2).

¿Cómo es que se produjo este cambio de paradigma respecto a la publicación de los cómics en el mundo?

En primer lugar, es necesario considerar que lo que define a un webcómic de un cómic tradicional es el soporte en que publica el autor. Eisner sentencia que internet es un vehículo de transmisión de los cómics y que son una alternativa al medio impreso, pues define al arte secuencial como: «Un medio literario que narra mediante la disposición de imágenes y texto en una secuencia inteligible. Sea cual sea el medio de trasmisión, los requisitos fundamentales del arte secuencial siguen siendo los mismos», por lo tanto, el

¹⁶ La distinción la ganó con Eric Shanower, guionista de la obra, que es una continuación de la historieta que fue originalmente publicada por Winsor McCay entre los años 1905 y 1927 en Estados Unidos, considerada una obra maestra en la historia del cómic.

medio digital cumple de igual forma los requerimientos que se observan en el medio impreso: la narración, la composición, los personajes y la ejecución gráfica (161).

Teniendo en cuenta lo anterior, es necesario destacar que antes que el ciberespacio, la entrada de los cómics al mundo digital provino desde su producción y distribución. Al respecto, Jiménez menciona, en el primer caso, a la colección de cinco números publicados en 1985 por First Comics de *Shatter* (Peter Gillis y Mike Saenz) en Estados Unidos (Figura 21). La particularidad de este hito fue que el trabajo que Saenz, el ilustrador, fue realizado en un computador Apple Macintosh. Seguidamente, se sumaron otros cómics en el país del norte, como las novelas gráficas *Iron Man: Crash* (editada por Marvel/Epic), también dibujada por Saenz en 1988, y dos años más tarde *Batman: Digital Justice*, de su rival DC Comics, a cargo de Pepe Moreno (661).

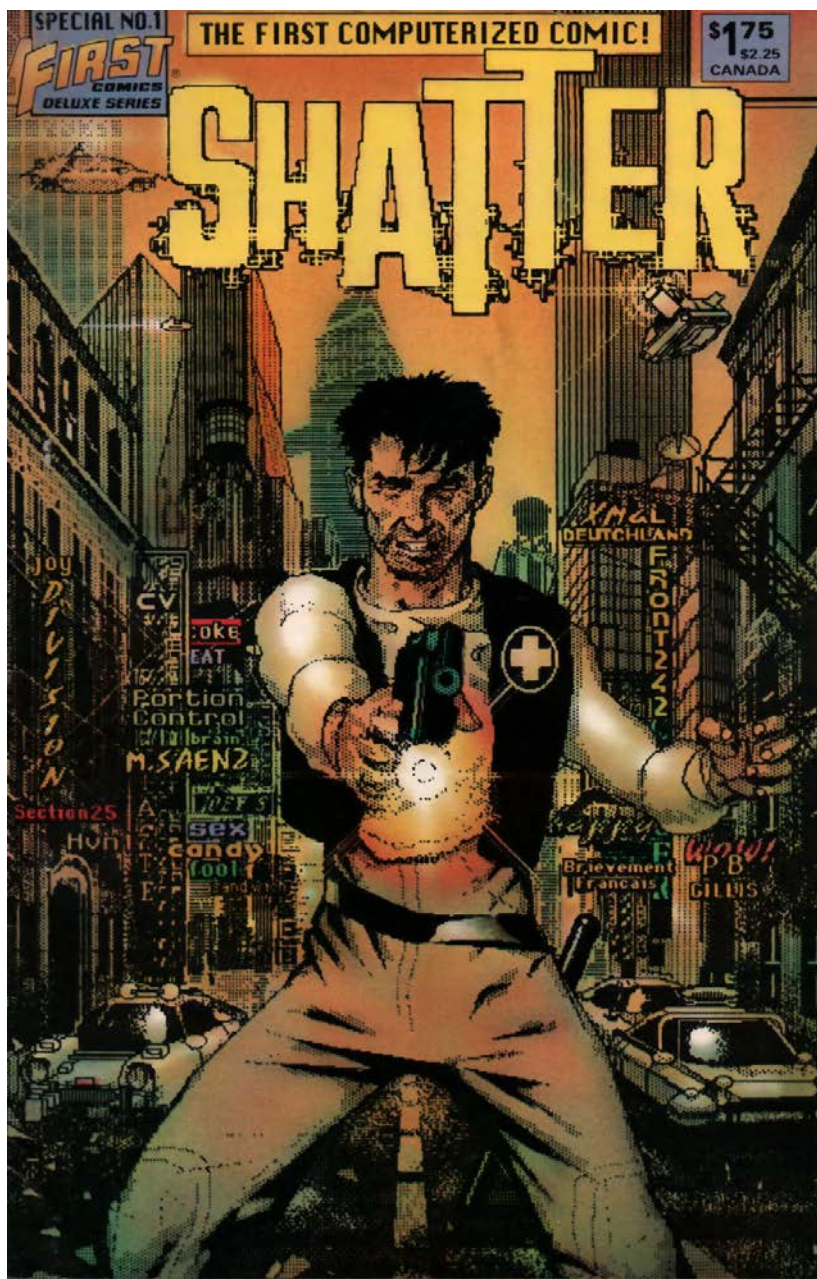


Figura 21. *Shatter* (Peter Gillis y Mike Saenz), el primer cómic dibujado con programas computacionales.

Respecto al segundo ámbito, este fue posible gracias a la utilización de la tecnología multimedia. Art Spiegelman publicó su célebre novela gráfica *Maus: A Survivor's Tale* en discos (primera edición en 1994), los que contenían páginas digitalizadas, bocetos, notas, documentación y videos. Similar fue el caso de la publicación de la colección de siete

discos *Totally Mad*, que compilaban todos los números de la revista de cultura popular y humor estadounidense *Mad*, en 1998 (Jiménez 663).

Sin embargo, tal esfuerzo, que acercaba obras que años antes muchas personas dispersas en diversas partes del mundo no hubiesen podido leer, derivó –en muchos casos– en una aberración del material producido. Pérdida de información, sobre todo con lo relacionado a los pigmentos de tinta de impresión, textos menos legibles y, sobre todo, problemas para visualizar la página impresa en pantalla, dieron las luces para establecer los parámetros que debían tener los cómics digitales.

Formatos

Anteriormente se afirmó que la unidad básica del cómic es la viñeta. A partir de ella es posible publicar un cómic y, por extensión, un webcómic. Su formato básico es la tira cómica.

El término proviene del inglés *comic strip*, en otras palabras, una historieta, ya definida en este trabajo como una serie de dibujos que constituye un relato (de cualquier tipo de contenido), con texto o sin él, ya sea a través de una tira simple en la prensa, una página completa o un libro. Una tira cómica publicada en un diario, generalmente está ubicada en las últimas páginas (sección magazinezca) y suele tener entre tres a cuatro cuadros (viñetas), aunque se puede dar el caso de una tira a página completa (Bahamonde 30).

Por su parte, Morales distingue tres tipos de formatos que predominan en los webcómic: una viñeta, forma corta y forma larga (33). Para el autor, la primera es humor gráfico, por lo que no la define un webcómic, postura ya discutida en la definición de cómic, ya que es posible ver que muchos autores nacionales –Guillermo Galindo, Sol Díaz, Alberto Montt, por ejemplo– publican en sus sitios viñetas unitarias (de forma periódica o esporádica).

Respecto al resto de los formatos, la segunda puede llegar a tener entre dos a cuatro viñetas, mientras que la última es una página que asimila la longitud vertical de una página impresa de cómics, con un número mayor de viñetas.

Con tal argumento, McCloud sostiene que en la web solamente es posible utilizar la tira o la página (*Capítulo 5½, 5*), teniendo en cuenta que, de ambos, el más exitoso es la tira corta y autocontenida, debido a que encajan en las pantallas de los dispositivos (computador, tableta, etc.), como también con los hábitos de los lectores en la red.

Por dicha descripción física, el factor determinante del éxito del formato en pantalla es, entonces, que para el lector no sea necesario utilizar la barra de desplazamiento para avanzar en la historia.

La bondad de la tira cómica traspasa el confort del lector. Al respecto, Pons acota: «Suena paradójico, pero las posibilidades gráficas de los sistemas informáticos hacen que sea la tira, el formato original de la historieta en prensa, el más adecuado para la pantalla», quien añade que: «La tira renació en EE. UU. en el momento en que empezaba a desaparecer de los periódicos» (Ovelar párr. 2). Para el estudioso, era un buen síntoma el récord de nuevas publicaciones en la prensa estadounidense lanzadas durante 2010, según lo consignaba *The Daily Cartoonist*: «Tras una larga época en la que las tiras diarias languidecían en los periódicos, el formato renació en la red y a través de los webcómic y, según parece, vuelve a la prensa impresa de donde nació» (Pons «¿Vuelven...?» párr. 1).

Lo contrario sucede con las páginas, debido a que la mayoría de sus medidas (del *cómic book*, álbum franco-belga, manga o novela gráfica) no se ajustan al tamaño de pantalla.

Eisner afirma al respecto que el lector digital sigue la misma secuencia de lectura de las páginas impresas en el computador, es decir en z (de izquierda a derecha, de arriba hacia abajo)¹⁷, aunque visualiza las posibilidades de experimentación en el soporte digital, por

¹⁷ En el caso occidental, pues el oriente la lectura es en el sentido inverso.

ejemplo, presentando la obra viñeta a viñeta en la pantalla del dispositivo electrónico (Figura 22):

La presentación viñeta por viñeta, naturalmente, elimina la necesidad de emplear la habitual disposición en viñetas. Su función tradicional, como signo de puntuación o de emoción-orientación, ya no es aplicable. Por tanto, el autor debe centrarse en la actuación y la composición de la escena. La postura, los gestos de los actores deben ser más obvios, de forma que sean comprendidos inmediatamente por el lector, que de esta forma se moverá más rápidamente de una escena a otra (162).

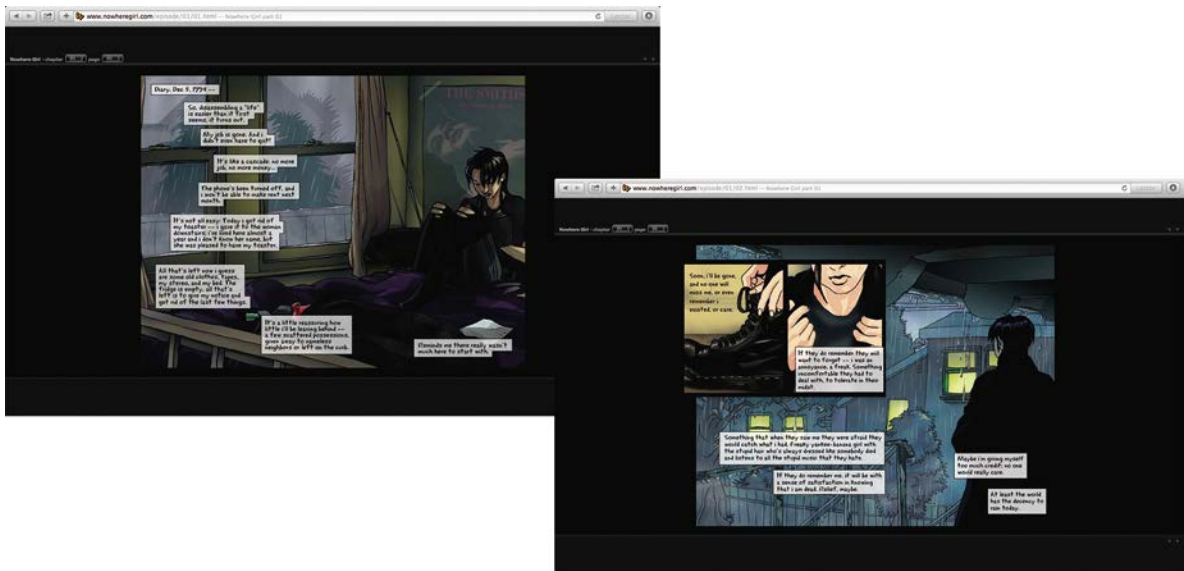


Figura 22. Viñetas completas y páginas adaptadas al tamaño de pantalla son las posibilidades que ofrece *Nowhere Girl* (Justine Shaw).

McCloud indica que, al igual que en la lectura en un formato impreso, una página adaptada al tamaño de pantalla debe captar totalmente la atención del lector, definida por él como inmersión:

La clave para potenciar la inmersión en las historias de «formato largo» es asegurarse de que el ojo del lector nunca abandona la página eliminando todo salvo el cómic mismo y haciendo una navegación tan sencilla e intuitiva como sea posible –como en *Nowhere Girl* de Shaw–, lo que hace que los lectores sólo piensen en la historia (*Capítulo 5½ 10*).

Recomienda, también, imitar el tamaño de la pantalla en las páginas del cómic digital o experimentar, utilizando la pantalla como una ventana, en un formato que ha sido denominado lienzo infinito (*infinite canvas*) (Figura 23).



Figura 23. Ejemplo de lienzo infinito en una viñeta de *Zot!* (Scott McCloud).

Sus aspectos esenciales son la navegación a través de cómic utilizando el desplazamiento de la ventana del navegador (*scroll*) en sentido vertical (lo más común), mas no horizontal, obedeciendo la usabilidad de la web (aunque se pueden observar excepciones como en la Figura 24). El segundo, es la incorporación de otras dimensiones de presentación de la información, aprovechando herramientas del entorno digital, como las multimedias.

El lienzo infinito supone que, en lugar de tratar a la pantalla como una página, se puede trabajar en ella como una ventana: «Instead of being stuck in a small rectangle, a web comic may trail off the side or the bottom of the screen, inviting the viewer to scroll over and view more content witch isn't visible in the current “window”» (Shedd 9).

McCloud aconseja:

La premisa básica es esta: en papel, tenemos que dividir las historias largas de cómic en páginas, constriñendo la forma y el ritmo de esas historias para adaptarse al formato. Pero en la red, tenemos la alternativa de distribuir la historia entera sobre un sendero ininterrumpido; dejando que la historia misma sugiera las formas y subdivisiones que mejor convengan al relato, en lugar de que no lo haga ninguna restricción tecnológica externa» (*Capítulo 5 ½ 12*).

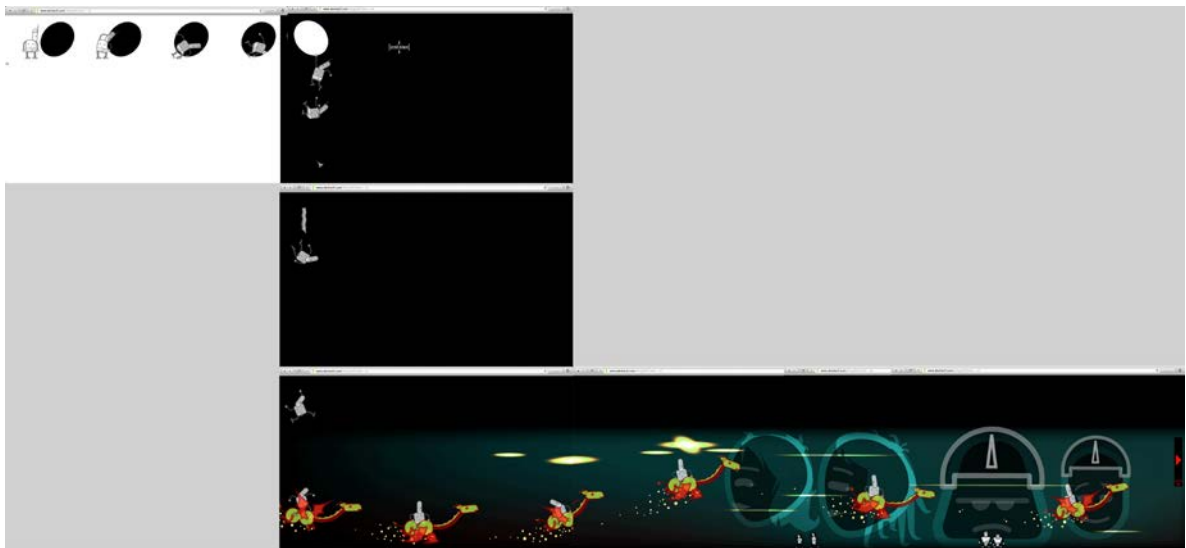


Figura 24. Ejemplo de lienzo infinito vertical y horizontal en *When I Am King* (Demian5) a través de la superposición de diferentes ventanas.

De esa forma, según Morales (38), la técnica permite mantener la tensión en la trama hasta un punto deseado para controlar el siguiente nivel de inquietud con que entrará en la página siguiente. Además, se evita cortar acciones importantes y se pueden asignar

mayor tamaño a las viñetas, sin disminuir el tamaño de las demás, con la consiguiente mantención en la jerarquía de todas.

Sin embargo, nota que ello puede generar ruido en el lector, debido a que no vea la totalidad de la imagen en la viñeta. Por su parte, Shedd (19), afirma que en la práctica, la técnica no resulta ser intuitiva para el lector, además de observar que existen problemas de compatibilidad con todos los navegadores y convenciones del HTML que limitan la versatilidad del lienzo infinito.

McCloud es uno de los autores y estudiosos del cómic más entusiasta de las posibilidades que ofrecen los webcómic. En entrevista con el diario *El País* concluyó:

Lo más interesante desde la aparición de internet en nuestras vidas es que ahora podemos tomar conciencia de lo que es un libro. Cuando comencé a hacer cómic en los ochenta, el papel impreso era la única herramienta para comunicarse con la audiencia. Como era lo único que había, tan natural como el aire, no teníamos percepción de la tinta y el papel. En 2014 el artista puede elegir entre el papel y la web. Cuando hice mi libro mi reto era ver cuánta energía y creatividad podía poner dentro de ese rectángulo. Cuando trabajo para la web, el reto consiste en ver cuán lejos puedo ampliar ese formato (Constenla párr. 5).

Con relación a la utilización de multimedias en los webcómic, es posible señalar que no existe consenso en su uso. Pese a ser técnicas nativas del soporte en donde se publican, el problema que se manifiesta es que con ellas el público se distrae y pierde el sentido de lectura dispuesto por el autor, lo que Morales explica debido al quiebre del flujo y sentido de la lectura (39) con la inclusión de animaciones en ciertas viñetas de la tira digital, a lo que se suma un mayor peso del archivo, lo que puede derivar en el abandono de la página en donde está cargada la obra.

Para el mismo investigador es posible resolver tales inconvenientes con la utilización de la viñeta cíclica, caracterizada por: «Contener pocos fotogramas y una acción simple, que no

tiene ningún inicio y ningún fin aparente, ya que se repite, formando un ciclo donde el último fotograma se une de manera coherente con el último» (39).

Similar preocupación señala McCloud, respecto a la adición de sonido y movimiento en los webcómic: «Pueden incorporarse a un webcómic sin alterar el flujo básico de las viñetas» (*Capítulo 5½* 11) en forma de bucles que ayuden a la lectura intuitiva y que no resulten en «pseudopelículas».

El webcómic en el plano internacional

Los sucesos que marcan el inicio de esta nueva plataforma para publicar y difundir cómics ocurrieron en primer lugar en Estados Unidos, en la década de los noventa, aunque es necesario puntualizar que existe controversia sobre la obra que se adjudica ser la primera de este género.

Where the Buffalo Roam (Hans Bjordhal) se autoproclama en su sitio de archivo en ser el primero en su género¹⁸. Al revés de lo que se observa hoy, esta tira satírica sobre la vida universitaria primero fue publicada en un periódico de Colorado (*Boulder's Colorado Daily*) en 1987 y debutó en internet en 1991, en un grupo de noticias de Usenet, sistema de discusión en internet creado en 1979. En 1993, esta obra pudo ser vista en una página web, gracias a la popularización del navegador Mosaic, tarea que concluyó al año siguiente (Figura 25).

¹⁸ <http://www.shadowculture.com/wtbr/>

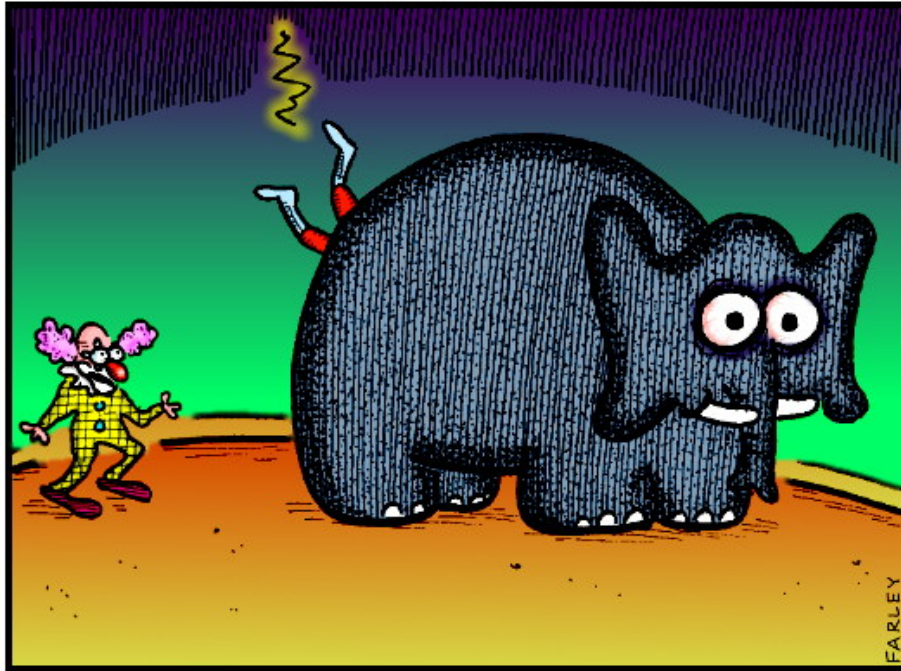


Figura 25. *Where the Buffalo Roams* (Hans Bjordhal).

Para Molina (4), el primer cómic que como tal fue publicado y concebido en plataformas digitales, fue *Doctor Fun*, (David Farley) en septiembre de 1993, cuya publicación se prolongó hasta el año 2006. Consistía en viñetas unitarias que mostraban situaciones absurdas (Figura 26).

DOCTOR FUN

11/12/93



©1993 David Farley. All rights reserved.
This cartoon is made available on Usenet for personal viewing only.
dgfl@midway.uchicago.edu
Opinions expressed herein are not those of the University of Chicago.

The unfortunate end of the human cannonball

Figura 26. *Doctor Fun* (David Furley).

Otras fuentes señalan a Eric Millikin como el pionero, con su serie *Witches and Stitches*, una parodia a *El mago de Oz*, publicada en 1985 en el portal Compuserve, la que no estuvo exenta de polémica, pues además de problemas con derechos de autor, sus contenidos de tipo *gore*, con desnudos y citas al satanismo llevaron a su cierre (Brawler, párr. 2). El mismo portal continuó con la publicación de otro webcómic: *T.H.E. Fox* (Joe Ekaitis), obra del tipo *furry*¹⁹, que duró entre 1986 a 1998, también presente en otros servidores más (Figura 27).

En este plano es interesante destacar que a la larga, los temas controversiales (como el sexual o, derechamente, la pornografía) tendrían la difusión sin consentimientos ajenos al

¹⁹ Se denomina *furry* al género fantástico utilizado en diversas expresiones artísticas, que apela al uso de animales como protagonistas, proporcionándoles características humanas.

autor, sobre todo por la capacidad que tiene como generador de contenidos en la web, orientados a una comunidad formada al alero de sus cómics.



Figura 27. T.H.E. Fox (Joe Etakis), ejemplo del cómic tipo furry.

En lo que sí existe consenso es que los avances tecnológicos observados en la década de los noventa permitieron la masificación de este formato: los computadores comenzaron a estar presentes en los hogares, al igual que el servicio de internet. También el surgimiento de los servicios de *hosting* (servicio de alojamiento de información digital accesible desde

internet) gratuitos, la popularización de periféricos como escáneres y tabletas digitales, además de la capacidad de los computadores personales para procesar imágenes de alta resolución, fueron factores determinantes en la consolidación del fenómeno.

De esa época destacan obras como *User Friendly* (anónimo) presente desde noviembre de 1997; *Penny Arcade* (Jerry Holkins y Mike Krahulik) (Figura 28), publicada el 18 de noviembre de 1998; *PvP* (Scott Kurtz y Dylan Meconis), del 5 de mayo de 1998.

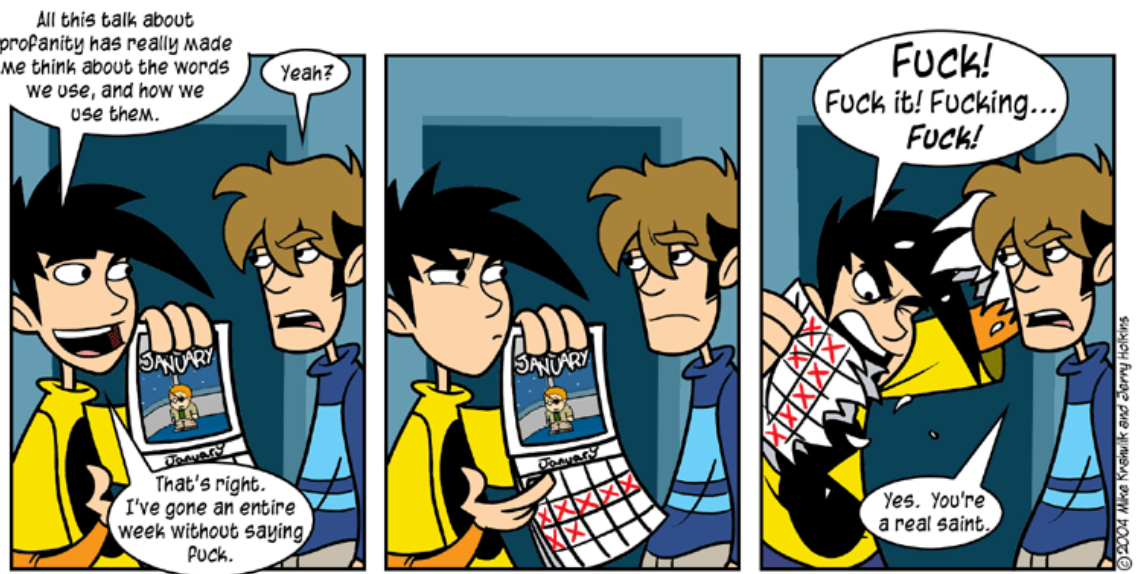


Figura 28. *Penny Arcade* (Jerry Holkins y Mike Krahulik) basa su éxito en sus referencias al mundo de los juegos en línea.

En la primera década del siglo, los webcómic asentaron su popularidad, tanto en lengua inglesa como en otros idiomas. En su mayoría, debido a la existencia de servidores que podía alojar gratuitamente los contenidos que dibujantes querían publicar en la web, inclusive, hasta en plataformas como la desaparecida red social Fotolog.

Dentro de estos, se puede mencionar a Keenspot, un servidor creado por los dibujantes Chris Crosby (autor de *Supersity*) y Darren Bleuel (*Nukees*) en el año 2000. Su particularidad era la ausencia de censura y gratuidad, con un ancho de banda ilimitado. En

2005 este sitio mutó a *Comic Genesis* (www.comicgenesis.com), uno de los servidores más importantes de webcómic en la actualidad. Otros portales que cumplieron similar labor durante la década fueron *Onlinecomics* (www.onlinecomics.net, de Josh Roberts), que apareció en 2001, el que fue utilizado por más de siete mil autores para alojar sus obras.

Sin lugar a dudas, otro suceso relevante durante esta década fue la publicación en el año 2000 del ensayo *La revolución de los cómics* de Steve McCloud, dibujante y teórico de la disciplina que vislumbró el potencial de esta nueva plataforma de expresión artística.

Actualmente, otros webcómic de popularidad son *VG Cats* (Scott Ramsoomair), que debutó en septiembre de 2001; *Freefall* (Mark Stanley), presente desde 1998; *Sinfest* (Tatsuya Ishida), del año 2000; y *Cyannide and Happiness* (Kris Wilson, Rob DenBleyker, Matt Melvin y Dave McElfatrick) publicado el 26 de enero de 2005 (Figura 29).

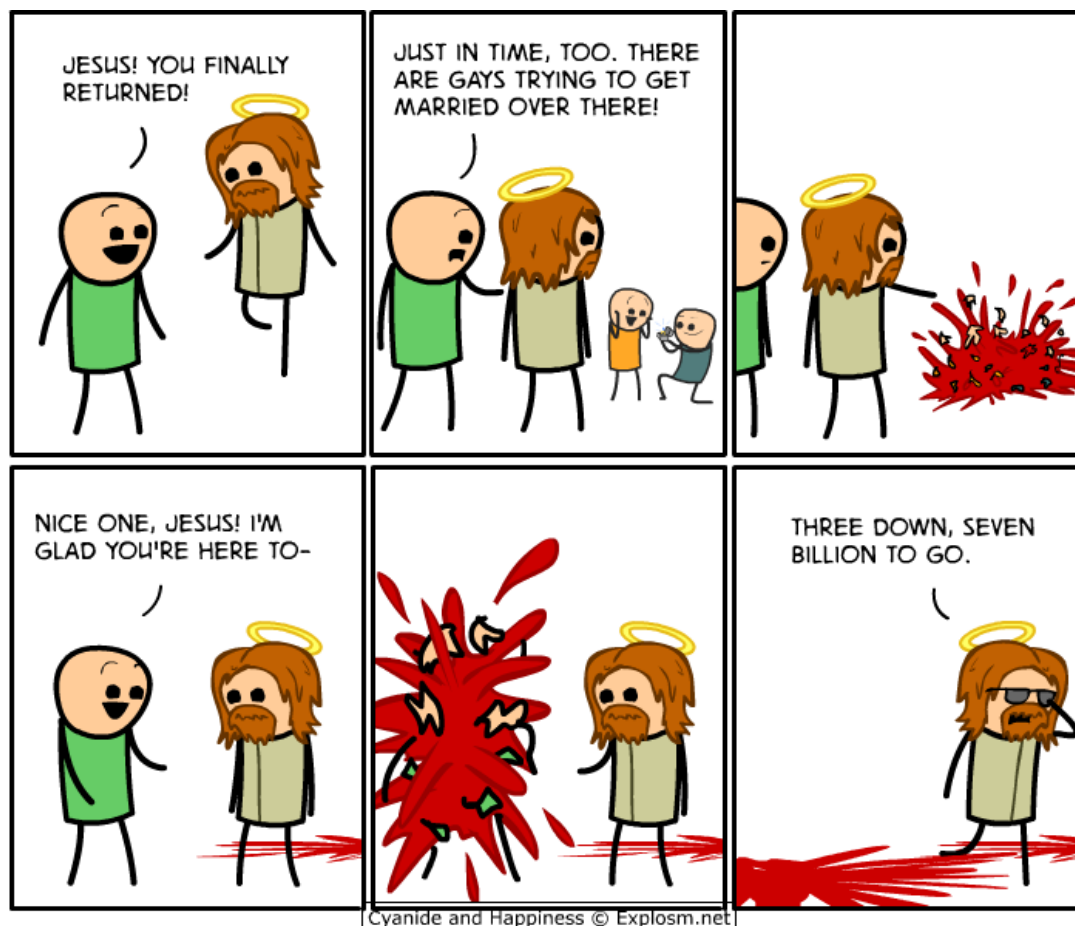


Figura 29. *Cyanide and happiness* (Kris Wilson, Rob DenBleyker, Matt Melvin y Dave McElfattrick).

En el panorama hispano, la delantera de un sitio que unió a diferentes experiencias de publicaciones en español, fue WEE (Webcómic en español, actualmente en <http://webcomics.azurewebsites.net>), comunidad fundada por la mexicana Beatriz Torres, autora de *Hilando el destino* y *Oseano* [sic] (Figura 30), en junio de 2004, destinada a unir a los autores y dar a conocer sus trabajos, la que cerró su actuar en el año 2013.

Al principio en 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*²⁰, el cual forma parte del portal *Dreamers*, y no está especializado en cómics, sino que incluye webs de cine, literatura, videojuegos, rol...), pero pronto comenzaron a aparecer autores que, si bien inspirados por el ejemplo americano, o bien debido a la necesidad de compartir sus inquietudes artísticas, se fueron uniendo al WEE (Molina 6).



Figura 30. *Oseano* (Beatriz Torres, Zirta), 4 de febrero de 2010.

Actualmente, entre los portales digitales que albergan obras en español figuran *Subcultura* (www.subcultura.es), que comenzó como un sitio de videojuegos, *gadgets* (dispositivos electrónicos) y otros consejos para el mundo *geek* (término que define a las personas fanáticas por la tecnología y la informática), que aloja a cerca de cinco mil trabajos de diferentes autores de Hispanoamérica; y *TuCómic* (www.tucomic.es), fundado en 2004 (Molina 6).

Durante toda la década comenzaron a surgir iniciativas en diversos países de Sudamérica. Entre ellos, figuran Argentina y Brasil, países con un importante bagaje en producción y edición de cómics. En el caso trasandino, según el portal *Todohistorietas* (www.todohistorietas.com.ar), sus comienzos se registran desde el año 2004 y cita entre los más populares a *Calchaquén*, *el cacique de Paso Obligado* (Sen y El Pybe), *Dínami*

²⁰ <http://www.frikis.com>.

(Lucas Amato), *Mantrul comics* (Mantrul), y *Yo-conmigo* (Fabián Zalazar). Del soporte digital se observó el paso a la impresión, a través de libros recopilatorios como el recopilatorio *Magnificomics: reunión de consorcio*, editada en 2012 y con obras de autores como Espósito, Lucero, Martínez, Acuña, Machín, y Caballero, entre otros.

En Brasil, el registro informado en la Wikipedia, establece que los primeros webcómic se remontan a fines de la década de los noventa y comienzos del 2000, entre los que destacó *Combo Ranger* (Figura 31), de Fábio Yabu (1998), que logró llegar a ser impresa en diferentes formatos a través de varias empresas editoras: tres ediciones de la miniserie vendida en quioscos (Editora JBC), doce de una revista mensual publicada entre 2001 y 2002, que continuó con diez más a través de Panini Comics entre 2003 y 2004, además de una autoedición financiada a través de la modalidad de gestión colectiva. En ese país también se observó una transición del mundo digital al de la animación en el 2008 (*XDragoon* de Felipe Marcantonio).



Figura 31. *Combo Rangers* (Fábio Yabu) en su versión impresa por editorial JBC.

La industria editorial

Tal como fue definida en el marco conceptual, la industria editorial es la actividad económica destinada a difundir contenidos culturales a través de medios impresos o digitales destinados a la educación, información o disfrute del público al que van dirigidos. Los medios a los que se refiere son, por antonomasia, los libros (impresos o digitales), contenedores del acervo cultural de la humanidad a través de la palabra escrita, el medio más importante y tradicional de conservación de la oralidad.

Aunque los orígenes de la impresión en el mundo se remontan al Lejano Oriente, específicamente en China, con la invención del papel (siglo II) y la impresión con tipos móviles ideada por Bi Sheng entre 1041 y 1048, es de consenso en Occidente determinar que los inicios de la industria editorial se remontan a la llegada del papel a Europa (a través de los árabes en España en 1150) y la invención de la imprenta de tipos móviles de Johannes Gutenberg en el siglo XV, máquina que permitió la reproducción masiva de libros hecho que democratizó gradualmente el acceso a la lectura, que a la larga generaría la industria del libro (Núñez 99), negocio que satisface tal necesidad de forma masiva.

El libro es el protagonista de una cadena conformada por seis actores: autor, editor, impresor, distribuidor, librero y lector, los que han mutado acorde a los avances tecnológicos observados hasta la actualidad (Barvo *et al.* 16). Estos son publicados por diferentes tipos de empresas (editoriales), que definen los tipos de textos a publicar, según la línea que deseen trabajar: literatura para adultos, infantil y juvenil, teoría y ensayo, libros de texto, de interés general, de arte o gran formato, de referencia o consulta y publicaciones periódicas (14-15), en tanto que Núñez distingue a la novela, el ensayo, la lírica y el teatro y otras clasificaciones: autoayuda, cocina, arte, referencia, de texto e ilustrados (de interés de este estudio) (47-56), en los que «las imágenes no son un simple ornamento; son esenciales para la comprensión del texto» (55).

De acuerdo a la autora, los libros son publicados por diferentes tipos de empresas, acorde a la persona o entidad que detente su propiedad: editorial comercial (transnacional/multinacional), independiente, universitaria y estatal (31-35).

Los factores que las caracterizan pueden ser resumidos en la siguiente tabla:

Factor	Tipo de editorial			
	Comercial	Independiente	Universitaria	Estatal
Público lector	Diverso, actualizado e interesado en el panorama editorial, con relativo poder adquisitivo.	Generalmente, específico o que no se ve reflejado en la oferta de grandes editoriales.	Especializado, acorde a los intereses a difundir por parte de sus académicos.	Variado, según el material que publique.
Catálogo	La mayor cantidad de géneros y autores.	Diverso, acorde a los intereses de la empresa y su público	Sienta las bases educativas que desarrolla la casa de estudios.	Según los objetivos que sean prioritarios para el gobierno
Motivación	Altos beneficios económicos (lucro, exclusivamente).	Diversa, según su(s) creador(es).	Posicionamiento de la universidad en el ámbito editorial o para publicar investigaciones de docentes y alumnos.	Diversa, según el enfoque del gobierno (representación).
Tamaño	Grande, con importante capital material y recurso humano.	Generalmente, menor, aunque también puede adoptar visión de una empresa grande.	Según el tamaño de la universidad y los recursos que disponga para ella.	Según la inversión que realice el gobierno.

Tabla 1. Caracterización de los diferentes tipos de editoriales.

Para Núñez, la producción de un libro consta de diez pasos, los que a grandes rasgos son: búsqueda/presentación del manuscrito, lectura del manuscrito, edición del manuscrito, *editing* del manuscrito, diagramación del texto, corrección de pruebas, cotejo de la incorporación de las correcciones, confección de las tapas, supervisión de las pruebas de imprenta y difusión del libro.

Dentro de este proceso, Barvo indica los diferentes aspectos económicos que deben ser tomados en cuenta en la producción de libros, a saber: análisis de mercado, presentación de una hoja de costos, especificaciones físicas del libro (formato, número de páginas, color, tipo de papel, encuadernación, otros), número de ejemplares, costos de producción (contrato de edición, traducción, digitación, material gráfico, diseño, corrección, ISBN), costos de impresión y cálculo del precio de venta al público.

Orígenes de la industria editorial chilena

Los orígenes de la industria editorial chilena se remontan a 1811, cuando llegó, procedente desde Estados Unidos al puerto de Valparaíso, una imprenta de tipos móviles, con la que se publicó el primer diario del país (*La Aurora de Chile*) y el primer libro (*Carta de un americano a un español*).

Cabe señalar que durante la Colonia, Chile fue un país sin actividad editorial, al contrario de México o Perú, por ejemplo, cuyas primeras imprentas fueron instaladas en 1540 y 1581, respectivamente. Según Benjamín Subercaseaux, ello fue producto de la condición política del territorio en este período: los recursos, la vida cultural, política y comercial era bullente en los virreinos, mientras que en la capitania los esfuerzos de los españoles estaban enfocados en la lucha contra la población mapuche. Tal aislamiento fue propicio también para que la Corona controlara los espacios público y cultural (Subercaseaux 21).

«La máquina de la felicidad», como definía Camilo Henríquez a la imprenta, funcionó hasta 1852, a la que se sumaron, desde 1820, variadas instancias de índole particular en la capital, La Serena, Concepción y Valparaíso. Sin embargo, Subercaseaux advierte que, «este modesto aumento de talleres impresores se canalizó fundamentalmente en la

publicación de hojas periódicas de índole comercial o política, el mismo tuvo escasa significación en cuanto a la producción de libros» (34).

En general, se observó un desarrollo exiguo en la producción, circulación y consumo de libros en el país hasta la década del 1840. Desde esa data hasta 1880 se sentaron las bases de la industria impresora (75) y a fines del siglo XIX continuó un amplio proceso de modernización en todos los ámbitos de la vida nacional, cuando las clases sociales eran partícipes de una u otra forma de la lectura de productos culturales: desde libros importados de Europa pasando por novelas, folletines y poesía popular, entre otros.

Aunque con mayor desarrollo, la actividad editorial aún era una actividad ligada más a la manufactura del libro que a una industria cultural, la que se definió como «inorgánica, desparramada, parasitaria y discontinua» (Subercaseaux 106), situación que comenzó a cambiar entre las décadas del treinta y el cincuenta, cuando el país se transformó en una potencia editorial en el continente, la llamada época de oro del libro en Chile.

Según Apey, ello se explica principalmente por factores externos, como la Gran Depresión, y la Guerra Civil Española, sucesos que provocaron escasez de textos importados, suplidos por el trabajo de editoriales nacionales. En aquel período, Argentina y México aún no se consolidaban como exportadores de libros del mercado latinoamericano (trabajo iniciado desde la década de los cincuenta), lo que unido a leyes de derecho de autor poco claras, fueron la solución a una demanda cada vez mayor de este producto en el país y el continente (96-97).

Lo anterior tiene su correlato por factores de orden estructural internos indicados por Subercaseaux: la crisis del Estado oligárquico hacia 1920 y la creciente participación social de los sectores medios, mayor valoración del libro debido al carácter iluminista de la organización de la cultura, mediación que cumple la sociedad política con respecto a la sociedad civil (Estado de Compromiso) y el proceso de expansión educacional promovido por el Estado (116-117).

Tales factores generarían el protagonismo que tuvieron dos empresas en el desarrollo de la actividad editorial en Chile: Zig-Zag y Ercilla.

Desarrollo de la industria editorial chilena

El desarrollo de la industria editorial nacional comenzó en la década del treinta. Sin embargo, los actores de ella nacieron antes: Zig-Zag en 1905 y Ercilla en 1928. La primera, dedicada en un principio a las revistas (como el magacín homónimo, *Sucesos*, *Don Fausto* o *El Peneca*), que posteriormente se dedicó a producir libros:

[...] la Empresa Editora Zig-Zag incursionó en la edición de libros y su catálogo literario se fue engrosando con la publicación de gran parte de los autores chilenos de importancia y un buen número de escritores sudamericanos, norteamericanos y europeos, transformándose progresivamente, gracias al volumen de sus publicaciones y a la calidad de sus obras, en la empresa editorial más grande del país y de los países de habla española del Pacífico. (Zig-Zag párr. 3)

Su mayor éxito fue la publicación del superventas indiscutido de la historia editorial chilena: *Adiós al Séptimo de Línea* (1955): 225.000 ejemplares en su primera edición, hecho que, a juicio de Subercaseaux fue un logro casual que no fue repetido por la empresa (135).

Por su parte, Ercilla era calificada como una «editorial sin chimenea», «pues carece de imprenta y su actividad central consiste en crear series, colecciones y líneas de producción de libros» (Subercaseaux 110-111), cuyo punto máximo fue, según Luis Alberto Sánchez (ctd. en Subercaseaux 112), llegar a publicar un título diario entre 1935 y 1936.

Sin embargo, la bonanza editorial tendría su fin con la reactivación del mercado estadounidense y europeo, más las medidas de apoyo estatal a la industria editorial de otros países de Hispanoamérica –México y Argentina, principalmente–, frente a un Estado

chileno que no promovió medidas de fomento de esta industria, sino que la castigaba (con impuestos a la importación de materias primas, por ejemplo). Ello quedó reflejado en hechos como: aumento de importación y consumo de libros extranjeros, desaparición de editoriales locales, disminución de los tirajes y preferencia por la edición de revistas en vez de libros, entre las décadas del cincuenta y setenta.

Posteriormente, durante 1970 a 1973, el Estado adquirió un protagonismo inédito en el mercado del libro, ya que el programa de gobierno de la Unidad Popular (UP), encabezada por el doctor Salvador Allende Gossens, proponía:

El nuevo Estado procurará la incorporación de las masas a la actividad intelectual y artística, tanto a través de un sistema educacional radicalmente transformado, como a través del establecimiento de un sistema; nacional de cultura popular. Una extensa red de Centros Nacionales de Cultura Popular y Centros Regionales de Cultura Popular permitirá a las masas para ejercer su derecho a la cultura.

El sistema de cultura popular estimulará la creación artística y literaria y multiplicará los canales de relación entre artistas o escritores con un público infinitamente más vasto que el actual (Unidad Popular 28-29).

En el ámbito de estudio, ello se vio reflejado en la adquisición, a través de la Corporación de Fomento a la Producción (Corfo), de la editorial Zig-Zag, la que cambió su nombre a Quimantú²¹.

La naciente editorial se propuso dos objetivos primordiales. Primero, poner el libro al alcance de todo el pueblo chileno, mediante una política de producción, distribución y tiraje que abaratara costos de edición y venta. Segundo, concebir el libro como un elemento emancipador de conciencias para el «nuevo Chile» que nacía bajo el gobierno de Salvador Allende. De este modo, Quimantú jugó un papel fundamental en la masificación de información ideológica, social, económica

²¹ «Sol de sabiduría» en mapundungún.

y cultural, ampliando el alcance de sus libros a distintos sectores sociales y privilegiando la refundación de una nueva identidad. (Memoria Chilena, párr. 2).

A través de sus colecciones Quimantú para Todos, Nosotros los Chilenos, Camino Abierto y Cuadernos de Educación Popular (1971), más Minilibros, Cordillera, Cuncuna y Documentos Especiales, «llegó a producir en un mes lo que Zig-Zag en un año, y en doce meses lo que producían todas las editoriales del país (privadas o semi-estatales) en casi 4 años» (Subercaseaux 152).

Tal masificación de libros (800.000 libros mensuales) necesitaba nuevos sistemas de distribución, que encontró en los kioscos y vendedores en centros laborales y estudiantiles los canales para ello, lo que incidió en el aumento del consumo y lectura de libros.

Sin embargo, esta política de fomento del libro no tuvo un correlato con el sector privado existente, como tampoco la presencia de producción chilena en el mercado internacional (Subercaseaux 155).

El desarrollo de la industria editorial nacional sufrió un abrupto quiebre con el golpe de Estado. En el ámbito cultural, la dictadura encabezada por Pinochet, estuvo caracterizada por represión, conservadurismo, autoritarismo, personalismo, censura, cierre de medios de comunicación, desmantelamiento del sistema educacional y de la institucionalidad cultural y de las organizaciones sociales construidas hasta ese entonces, a lo que se sumó la exclusión de gestores y artistas de izquierda (a través de la desaparición o el exilio).

El hecho más significativo de este período en esta área fue el desarme del proyecto editorial efectuado por Quimantú, el que entre 1973 y 1976 se denominó Editorial Nacional Gabriela Mistral (ENGM), a lo que se sumó la clausura de empresas del rubro ligadas a los proscritos partidos políticos e incautación de sus materiales, control de la importación y publicación de sus libros, custodia sobre librerías, autocensura y

depuración, control y renovación de los textos escolares (Jara 140-141). A ello se agregaron las masivas quemaduras de libros perpetradas por militares.

La reformada empresa enfocó su catálogo a divulgar, en una primera etapa, las razones del golpe, seguido de publicaciones que ensalzaban el rol histórico de figuras como O'Higgins y Portales, la labor militar o temas de utilidad práctica doméstica, series que «destilaban cierta ideología moral que acentuaba el retorno a la familia y al hogar, para conseguir la pacificación social y desocupar las calles, tan saturadas de movilizaciones callejeras» (Jara 144).

Pese a ser un instrumento de propaganda del régimen dictatorial, Corfo decidió subastar la ENGM en 1976, la que fue adjudicada por la Imprenta y Litografía Fernández. Imposibilitada de cumplir con sus compromisos económicos con el Estado, las existencias de bodegas fueron liquidadas a papeleros y todas las maquinarias fueron rematadas en octubre de 1982, por la falta de rentabilidad del negocio especulativo que realizó Fernández (Montealegre 251). Este hecho demostraba que el libro ya no poseía como valor intrínseco de portador de progreso y bien social, sino se transformaba en un producto marginal para la sociedad chilena, al contrario de lo sucedido en décadas anteriores (Figura 32).



IMPORTANTE REMATE AL MEJOR POSTOR

EMPRESA EDITORA NACIONAL GABRIELA MISTRAL LTDA.
FOR CUENTA Y CUIDEN DE LA SINDICATURA DE QUIEBRAS METROPOLITANA
Miércoles 20 y Jueves 21 de octubre en Bellavista 077

**GRAN VARIEDAD DE MAQUINAS IMPRESORAS – GUILLOTINAS – FOTOGRAFADO –
 MAQUINARIA ACCESORIA – RECTIFICADORAS DE CILINDROS – CALDERAS Y TALLER
 MECANICO – OFICINA – BIBLIOTECA – IMPRESOS – VARIOS**

IMPRESORAS: 11 prensas rotativas sistema fotograbado ahuecado marca Man con impresión de 1 a 8 colores, modelos años 1950 al 1964. Prensas impresoras planas, sistema fotograbado.

GUILLOTINAS: 4 guillotinas automáticas programables marca Krause modelo Wohlenberg tamaño mercuro, 8 guillotinas automáticas y semiautomáticas marcas: Krause, Seybold, Hydromat.

FOTOGRAFADO: máquinas fotograbado Kilmsch, Mergenthaler, Hahyne, amplificador Kleinsch, fotográficas Leita, Teufel, Kleinsch, Leita Facomac, máquinas fotográficas auto vertical Kilmsch, Becman, Paul Klenzie, Hohiw, máquina fotográfica electrónica vertical y horizontal Rutherford, fotómetro Agfa Gevaert, pantallas, equipos y accesorios para fotografías, baños y material para revelado, cajas con películas.

MAQUINARIA ACCESORIA: 8 cosedoras marca Matrice con sus porta hilos, 1 máquina de encuadernación Sherridan automática, 8 máquinas dobladoras, cortadoras y cosedoras, marcas Hans Miller, automáticas, año 1967, máquinas dobladoras y rayadoras, máquinas cartoneras Krause perforadoras, equipo secador rotatorio con sistema de turbina, máquina impresora marca Champlain rotativa, modelo 14 N° 456, máquinas rayadoras Jagenberg, Werke Akt-5es, máquinas engomadoras y estampadoras, máquina troqueladora de pedal, máquina cortadora y estampadora de cartulinas y tapas marca Krause, máquinas Klockner Moeller año 1961 para papel celofoán.

MAQUINAS PULIDORAS Y RECTIFICADORAS DE CILINDROS: baños galvanoplastia para cilindros, secadoras de cilindros, baño cromo para cilindros, 400 cilindros para impresoras, sistema fotograbado.

CALDERAS Y TALLER MECANICO: 3 calderas horizontales, Industriales con quemador de petróleo, estanques acumuladores de vapor con selector, equipo refrigeración Industrial marca York, compresor rotativo marca Wayme modelo 4 W-9 N° 4852, tecles eléctricos de 750 a 1.500 kilos, compresor Mohrfoli con estanques verticales, montacarga de planta forma con comando Siemens, máquinas vaciadoras de cuchillos para guillotinas, cintas transportadoras de 20 mts. de largo, planas, con moto reductor, tornos mecánicos Preismaticos Vidof, Heidenreich Harberch, máquina fresadora Brown Scharpe, taladoras de pedestal Cerna, sierras huinchas y de válvén para metales, soldadoras estáticas y rotativas, torno mecánico Union Werfa, tornillos mecánicos, curvadora hidráulica Refix, equipo oxitileno, bombas, motobombas, motores eléctricos, grupos electrógenos de emergencia con motor diesel.

OFICINAS: máquinas de escribir y contabilidad, máquinas sumadoras y calculadoras, útiles de escritorios, muebles en madera encina y raíz de nogal: escritorios, mesas, máquinas, estantes archivo, estantes bibliotecas, sillas tapiz feipa, lana y tevinil, central telefónica interna y externa con sus aparatos de teléfonos y citófonos, alfombras, mesa sección estilo Chipendale, mueble bar, amoblados de asientos tapiz cuero y tevinil, escritorios metálicos, mobiliarios departamentos: crónica, redacción y gerencia.

BIBLIOTECA: colecciones completas de libros de consulta de carácter deportivo, histórico y cultural, colección en diccionario Esparsa tomos empastados, atlas universales, colección completa de fotos archivos de países, personajes y hechos importantes.

IMPRESOS: más o menos 700.000, ejemplares editados por la empresa en revistas infantiles, textos de estudio, turismo y revistas para hombres.

Además muchos otros a la vista de los interesados desde el lunes 4 de octubre de 10 a 17 horas.

ROSY MORENO SANCHEZ
 Martillero Público
 Inventaradora

AMPLIOS DETALLES Y HORARIO DE REMATE EN PROXIMOS AVISOS.
PAGOS EXTRACTAMENTE AL CONTADO, SOLAMENTE EFECTIVO O VALE VISTA.
Impuestos a pagar: 6% de comisión más impuestos Legales vigentes.

Martillero Público
MEMBRO DE LA CORPORACION DE MARTILLEROS PUBLICOS DE CHILE

Figura 32. Aviso publicado en *El Mercurio* el 16 de octubre de 1982.

El neoliberalismo aplicado por la dictadura en el país gravó a los libros con el Impuesto al Valor Agregado (IVA) al veinte por ciento, otra traba al desarrollo de la actividad. La misma doctrina económica, además, desencadenó otros fenómenos en el espectro, como la quiebra de editoriales nacionales, cierre de librerías, aumento en la importación de textos y los primeros atisbos de transnacionalización, esto último, sobre todo desde la década de los ochenta, ejemplificado con la irrupción en el mercado de la empresa española Salvat, cuyas importaciones de su filial chilena en 1980 (con un dólar a \$ 39) alcanzaron los us\$ 2.658.679 (Subercaseaux 175).

Otro hecho característico de la década fue el uso del libro como objeto promocional con el fin de aumentar las ventas de diarios y revistas. Uno de los casos emblemáticos fue el de

la revista Ercilla, que con la gestión de los directores, Joaquín Villarino (1977-1980) y Manfredo Mayol (1980-1985), logró vender hasta 300.000 ejemplares semanales de libros impresos en papel barato. (Pérez párr. 27).

Aunque el panorama político y cultural era adverso para la creación de nuevas empresas del rubro, al igual que con la prensa en dictadura, la oposición al régimen logró levantar propuestas alternativas, destinadas a divulgar investigaciones periodísticas, ensayos y nuevas voces en el campo literario de la década de los ochenta, específicamente durante 1983 a 1986, conocido como el período de movilización social.

Los orígenes de estas empresas se encontraban en el financiamiento extranjero, a través de organizaciones no gubernamentales o por iniciativas de exiliados chilenos (Centro de Estudios Sociales, Cesoc; Corporación de Promoción y Defensa de los Derechos del Pueblo, Codepu), revistas de oposición (*Apsi*, *Análisis*, *Hoy* y *Cauce*, que fundaron sus editoriales Las Ediciones del Ornitorrinco, Editorial Emisión, Libros de Hoy, y Pensamiento Ediciones, respectivamente) y editoriales independientes (Cuarto Propio o Pehuén).

La relevancia de tal experiencia se expresó, en primer lugar, como respuesta al desinterés estatal por el fomento a la industria, además de constituirse en una vitrina para los nuevos talentos:

En el ámbito de los libros, fueron editados por primera vez títulos por pequeñas editoriales que años después serían retomados por grandes empresas. Por ejemplo, *Lumpérica* (Diamela Eltit, Las Ediciones del Ornitorrinco), por Casa de las Américas, el 2008; *Silendra* (Elizabeth Subercaseaux, Las Ediciones del Ornitorrinco), por Alfaguara, el 2000, *Fidel Castro y la religión, conversaciones con Frei Betto* (Carlos Alberto Libanio Christo, Pehuén) por Ocean Press, el 2006, y *El viejo que leía novelas de amor* (José Luis Sepúlveda, Emisión), por Tusquets, el 2009. (Bascuñán 9-10).

Sin embargo, el retorno a la democracia en 1990 tampoco representó un avance en este plano, en parte por el término del financiamiento extranjero acaecido en la dictadura, además, de un claro abandono del nuevo gobierno para con los medios escritos de oposición a la dictadura, conocido como «la doctrina Tironi»²², la que pregonaba: «La mejor política comunicacional es no tener política comunicacional», por lo que el duopolio de El Mercurio y Copesa fueron los únicos capaces de sobrevivir los avatares del mercado.

Sentadas las bases del libre mercado desde la dictadura, sumado a la administración y nulo giro político-económico de los gobiernos de la Concertación y la globalización de la economía, en la década de los noventa la industria editorial no estuviera ajena a tales procesos. Este último factor es preponderante para entender por qué en la actualidad las industrias culturales (incluida la de libros) están supeditadas a la esfera empresarial, en lo referido a la producción y distribución de bienes y servicios culturales.

La concentración del mercado se observó en las adquisiciones hechas por grandes empresas extranjeras del rubro no solo en el país, pues es una situación que afecta a toda Iberoamérica, en el ámbito de la lengua española:

En el mercado del libro chileno, con un promedio de aproximadamente 3500 títulos anuales reales, de los cuales entre 12 y 14 % son autoediciones (la mayoría de poesía), ocupan un lugar preponderante en la producción e importación cinco o seis filiales de grandes conglomerados transnacionales, de *holdings* que son producto de compras y fusiones realizadas en las últimas décadas, nos referimos al grupo alemán Bertelsman que adquirió la propiedad de varias editoriales españolas, europeas y argentinas, y está presente en Chile a través de Random House Mondadori; al grupo Hachette Livre de Francia (que participa en la propiedad de Salvat), al grupo Océano que trae a Salamandra y a Gedisa; el Grupo Planeta a través de Planeta Chile y, en el campo educativo, el grupo Prisa, a través de Santillana. En general, son filiales que operan con autonomía local pero con un

²² Eugenio Tironi, sociólogo, fue director de la Secretaría de Comunicaciones (Secom) del Ministerio Secretaría General de Gobierno en el gobierno de Patricio Aylwin, entre 1990 y 1994.

férreo control financiero por parte de la casa matriz, lo que se traduce en altas exigencias de rentabilidad anual. Como todas las industrias culturales, la del libro se encuentra en la encrucijada de la difícil y compleja relación entre el mercado y la cultura, en tiempos en que el mercado y las gerencias comerciales no le dan importancia a la función cultural y social que la industria implica. (Subercaseaux, «La industria» 1-2).

En este contexto es que se desarrolló la llamada nueva narrativa chilena de principios de los noventa. Autores como Gonzalo Contreras, Alberto Fuguet, Ana María del Río o Sergio Gómez fueron, en el ámbito de la ficción, los de mayor proyección y venta. Aunque sin constituir un movimiento literario, tuvieron la capacidad de describir e insertarse en este período de globalización.

Finalmente, en este punto, es necesario destacar la fusión entre las dos editoriales más grandes del mundo: Penguin y Random House, concretada en el 2013. Penguin Random House se constituye en el grupo editorial más grande del planeta y se prepara estratégicamente para enfrentar a los dos gigantes de los contenidos digitales: Amazon y Apple (Hernández 8). Además de «fortalecer el compromiso a largo plazo, de publicar libros en español, e incrementar con ello el potencial económico del grupo “en uno de los mercados lingüísticos más dinámicos del mundo”; y, por otro lado, tener una fuerte presencia en Brasil» (Hernández 10-11).

En la vereda opuesta a la gran industria, el fenómeno de las editoriales independientes y microeditoriales comenzaron a tomar protagonismo, tanto en el ámbito de la ficción y la no ficción.

[...] sólo tienen en común el hecho de no tener un gerente que exija rentabilidad y de depender, más bien, de una multiplicidad de factores para poder existir sin un presupuesto fijo. Algunas crecen y logran financiar títulos de manera efectivamente «independiente» e incluso pagarle sueldos modestos (difícilmente a precio de mercado) a algunos colaboradores. Otras permanecen en la factura

artesanal y la mayoría es sostenida por un número reducido de personas; es decir, se trata de pocas manos que asumen una variedad de roles. Se financian por diversas vías: a través de concursos o compras de libros anuales del Estado, donaciones, aportes de los autores o endeudamiento de los editores. Económicamente, pueden compararse a un negocio de barrio frente a las grandes cadenas de supermercados. Muchas publican cuando pueden y como pueden, tienen una distribución dispar en librerías y con suerte recuperan lo invertido en hacer los libros. (Goethe Institut párr. 2).

Varias de ellas se encuentran afiliadas a la Asociación de Editores Independientes, Universitarios y Autónomos, con cincuenta y seis asociados²³, las que también adhieren a iniciativas de difusión como la Furia del Libro, que en su novena versión congregó a más de un centenar de ellas, con la presencia de similares extranjeras²⁴.

²³ Listado disponible en http://editoresdechile.cl/webeditoresdechile/?page_id=26.

²⁴ Listado disponible en <http://www.lafuriadellibro.com/lista-de-editoriales-inscritas/>.

Industria editorial y el cómic

El crecimiento de la industria editorial y el cómic (incluido el humor gráfico) en Chile tiene como factor común haber experimentado una época de desarrollo ejemplar, considerada «de oro» para los estudiosos del tema, observada en diferentes décadas para cada una de estas actividades. Lo anterior, también demuestra que las viejas glorias son una patente realidad de períodos de decadencia y resurgimiento de cada una.

En el caso de los cómics y el humor gráfico nacional, estudiosos del ámbito han planteado diversas fases en el desarrollo temporal de la disciplina. En 1983, Jofré establecía cuatro etapas (32):

— Prehistoria	finés del siglo XIX hasta 1937;
— Desarrollo, fortalecimiento y expansión	1937 a 1971;
— Autoconciencia	1971 a 1973;
— Declive de la producción nacional	1973 a 1983.

En tanto, para Omar Pérez (ctd. en Hasson párr. 5), las etapas son:

— La era de la historieta muda	1905-1930;
— Nacimiento del cómic chileno	1930-1950;
— El época de oro	1950-1973;
— La era del <i>underground</i>	1973-1990;
— ¿Qué bicho les picó a los comics?	1990-2000;
— Novísima generación	2000-2006.

Por su parte, Moisés Hasson (párr. 6-12) propone seis etapas en el desarrollo del cómic chileno:

— Edad de Cobre	hasta 1936 (o primeros balbucesos);
— Edad de Plata	1937-1961 (o desarrollo de primeros artistas y revistas en el campo infantil, fundamentalmente);

— Edad de Oro	1962-1975. Creación de la revista exclusiva de comics;
— Crisis y Renacimiento	1976-1980;
— Moderno	1981-2000;
— Contemporáneo	desde 2001.

Es posible tomar esta última división histórica para observar que en cada uno de estos períodos se observan sucesos que confirman la irregular relación entre los cómics con la industria editorial, expresada en momentos puntuales de sintonía con su público lector y, generalmente, aislados en el tiempo.

Edad de Cobre: en esta etapa es destacable el rol de la prensa escrita en la divulgación de esta forma de expresión, a través de periódicos como *El Diario Ilustrado*. Desde el siglo XIX se observó la publicación de humor gráfico centrado en la sátira, especialmente la política, la que generalmente era publicada en medios de breve duración.

El medio de mayor trascendencia en este ámbito fue *Topaze*, fundado en 1932 por Jorge Coke Délano, que alcanzó los 1981 números, hasta el 30 de octubre de 1970.

Además, en este lapso comienza a consolidarse el fenómeno de la revista infantil *El Peneca*, editada por la editorial Zig-Zag, protagonista transversal del desarrollo de la industria editorial y la historieta local.

Edad de Plata: el mayor suceso editorial fue, justamente, la mencionada revista infantil, creada en 1908, pero con mayor repercusión en la industria desde la década del cuarenta.

En todo Chile se observó el impacto de la revista; se crearon clubes literarios y deportivos, además de concursos y eventos de gran concurrencia. En 1940, *El Peneca* logró tener un tiraje de 180 mil ejemplares y años después llegó a circular en otros países latinoamericanos como Perú y Venezuela.

La edad de oro de *El Peneca* llegó a su fin con la importación de historietas norteamericanas, a mediados de la década del cincuenta. Aún así, marcó a varias

generaciones, cuya infancia giró en torno a la llegada del día sábado, para comprar aquella revista que las hizo ser protagonistas en un mundo de adultos, sin negar su identidad de niños. (Memoria Chilena, «Peneca» párr. 5-6)

Otras destacadas de este período fueron *El Cabrito* y *Okey* (1941-1961), como las revistas *Barrabases* (primera época), *Ventarrón* y *Cascabel*. Para los mayores, en tanto, existían las picarescas o «revista para caballeros», como *Pobre Diablo* y *El Pingüino* (Hasson, 8), las que editaban más de mil ejemplares en conjunto.

Miguel Ortiz, dibujante de Condorito, sostiene que *Okey* vendía cien mil ejemplares semanales y que por el descenso de las ventas (cuarenta mil ejemplares menos), fue cerrada. Lo anterior, a su juicio, por la llegada de publicaciones de origen estadounidense traducidas al español por editorial Novaro de México: «La razón fue que todas las historietas eran completas, terminaban en las 34 páginas, impresas en papel periódico con tapas en papel *couché*, todo a cuatro colores. En cambio, las revistas chilenas eran en papel periódico a un color y cada historia de una página era con “continuará”. O sea, el lector quedaba cautivo...» («El rey » párr. 4).

Edad de Oro: para este autor, el hecho que asentó la producción de historietas en el país fue la masificación del formato de *comic book*, en el que destacó nuevamente la editorial Zig-Zag: «Zig-Zag se lanza a la conquista masiva del mercado chileno y latinoamericano comenzando con *Disneylandia*, pero muy pronto creando un departamento para producción local; y luego es seguido por Lord Cochrane que también comienza un ciclo de reediciones de producciones norteamericanas» (párr.9).

A ello, se sumaba la elaboración de títulos de diversas temáticas: terror, vaqueros, aventuras o espías (*El siniestro doctor Mortis*, *Justiciero*, *Jungla* y *Espía 13*, respectivamente), cuyos tirajes llegaban a las cuarenta mil unidades. En el caso de la primera, Reyes destaca la llegada de la historia de terror hecho en Chile al mercado internacional:

En su primera época, que se extiende entre 1966 y 1971, *Mortis* era una publicación quincenal, a color, con 32 páginas, formato 26 × 18 centímetros, llegando a alcanzar poco más de 100 números. En su periodo final, se publicó en ejemplares en blanco y negro. *Mortis* se distribuía a varios países de Sudamérica, incluido México, a través de editorial Novaro, con grandes niveles de venta que oscilaron entre los 60 a 70 mil ejemplares por número. (Reyes, «Historieta terror» párr. 7).

En esta fase destaca *Mampato*, creada por Óscar Vega y Eduardo Armstrong, que en manos de Themo Lobos alcanzó su máxima popularidad, con las aventuras de Mampato, Ogú y Rena. El ilustrador afirmó respecto al final de la revista que: «[...] la Editorial Lord Cochrane, su propietaria, decidió que era más rentable imprimir guías telefónicas. Esta revista, que alcanzaba en 1973 un tiraje de 100.000 ejemplares, había bajado a 18.000 en 1978» (Meliwarén, «Años 70», párr. 9).

Crisis y Renacimiento: durante este período se afianza la producción de material extranjero, motivado especialmente por la incidencia de la industria televisiva en el consumo masivo de contenidos culturales. Ejemplos lo constituyen series extranjeras como *Érase una vez el hombre*, *Heidi* o *Los Pitufos*, por ejemplo o incluso *La revista del Japening* (Pinsel), por parte chilena. Los ilustradores de cuño y nuevos talentos tuvieron un espacio en la prensa escrita para mantener el desarrollo de los cómics nacionales, por ejemplo con suplementos de fin de semana, como el caso de *Las Últimas Noticias*, *La Tercera* o *La Cuarta*.

Mención especial merecen las revistas de oposición a la dictadura de Pinochet: *Apsi*, *Hoy* o *Análisis*, recibieron a nuevos dibujantes como Alejandro Montenegro (*Rufino*) o Guillermo Bastías (*Guillo*). En el caso del primero, llegó a lanzar dos libros de humor críticos hacia el régimen: *Psst...!* (1983) y *Rufino ataca de nuevo* (1986).

Moderno: desde estos años, en que el país aún vivía en dictadura, comenzó a resurgir el cómic nacional a través de la inclusión de nuevas temáticas y del alejamiento más rotundo

del mercado infantil. Las nuevas publicaciones de fines de los ochenta y principios de los noventa pusieron en la mesa contenidos de tipo *underground* (sexo, drogas, política) y fueron afianzando contenidos locales y una nueva forma de asumir el cómic.

Antonio Arroyo, uno de los gestores de *Trauko*, editada por Trauko Fantasía Limitada desde abril de 1988²⁵, recuerda que el tiraje de la revista se inició con tres mil ejemplares, siendo el mayor de cinco mil (el número once de los treintaiséis publicados). En un principio era producida en la imprenta España y después, por Tanarcos (la que sufrió un incendio en 1989). Un hito en su comercialización fue el alcance nacional que obtuvo, a través de la distribuidora del diario *La Época* (Reyes, «Antonio Arroyo», párr. 23).

Sin embargo, tales iniciativas no prosperaron. Pese a llegar a los kioscos, sufrieron de requisamiento y censura por las autoridades de la época, por considerar su material pornográfico (Reyes, «Breve historia», párr. 13). Asimismo, Reyes indica que la calidad de su material jugó en contra de ellas mismas (trabajos inmaduros y contenidos extranjeros que no cancelaron derechos de autor). Siempre primó en ellas su carácter alternativo o *underground*, opción diametralmente opuesta al capitalismo extremo impuesto por la dictadura o su continuación en los gobiernos de la Concertación: la economía social de mercado.

Ya en democracia, el suceso que marcó a la industria editorial y los cómics fue la creación de la editorial Dédalos, fundada por Jorge David y Kuanyip Tangol, en 1998, tiempos en que, a juicio de David en una entrevista ofrecida en el suplemento juvenil de El Mercurio, Zona de Contacto: «[...] en Chile el cómic vende y lo dicen las cifras. *Diablo*, de Javier Ferreras, por ejemplo, vende 4 mil ejemplares de los 5 mil que editan» (Ortega, párr. 7).

La iniciativa, cuya inversión fue de doce millones de pesos, llegó a contar con un equipo de nueve personas trabajando en la producción de diferentes títulos:

²⁵ Revista impresa en blanco y negro, con algunas páginas a color, de frecuencia mensual (aunque con excepciones), de 26 × 20 centímetros, de sesenta a sesenta y cuatro páginas.

En cinco meses de vida, Dédalos Ediciones –"por el que quería volar", como explican sus creadores– ha puesto seis títulos en los kioscos [sic] entre series fijas (Rayén, Medianoche, Salem) y números especiales (Tiro de Gracia, Sicario y Pato Lliro), vendiendo una cifra cercana a los 20.000 ejemplares. Transformándose en una apuesta tan ambiciosa como refrescante para el medio local, y en un producto de exportación que ya está llegando a Uruguay. (Valle, párr. 2)

Su primer trabajo publicado fue *Rayén*, con un tiraje de cinco mil ejemplares. Sin embargo, los sueños de consolidación de la actividad comiquera nacional e internacionalización a otros países latinoamericanos acabaron en 2001 por falta de ingresos de la empresa a través de la publicidad (Vial 117).

Contemporánea: para Reyes, el suceso de mayor relevancia en esta época, llamada por él La Nueva Historieta Chilena, es el encuentro de una identidad del cómic nacional, cuyo hito se expresa a través de la publicación de *Road Story* (obra de Alberto Fuguet, ilustrada por Gonzalo Martínez), la primera novela gráfica chilena en lograr un contrato con la multinacional Anagrama, en el año 2007: «Su aparición marcó el comienzo de lo nuevo. Era la primera vez en 30 años que el cómic salía de la autogestión para ingresar a las grandes ligas de una editorial multinacional. Desde entonces ese tipo de editoriales notaron que algo nuevo se estaba gestando» (Reyes *Historieta chilena*, párr. 17).

El mismo Reyes (ctd. en Abrach, párr. 7) resalta la publicación de *1899* (Francisco Ortega y Nelson Dániel) a través de Norma y la recuperación del *Doctor Mortis* hecha por Arcano IV como una reafirmación del suceso iniciado por *Road Story*: «logrando un impacto que hasta ese momento ninguna otra editorial de su tamaño había logrado».

El nuevo panorama se caracteriza por ser «una producción independiente, viva, proteica y anárquica», expresados en: trabajo independiente y colaborativo, gran variedad de formatos y contenidos, con la unión de diferentes estilos. Los trabajos de esta generación de artistas puede ser encontrado en librerías especializadas o eventos dedicados al cómic, como también en actividades fuera del país.

Actualmente existen editoriales dedicadas exclusivamente a la producción de cómics nacionales: la ya nombrada Arcano IV, a la que se agregan Mythica Ediciones, Ferozes Editores, Visuales, Tábula Rasa, Mitómano Cómics, Biblioteca de Chilenia, Acción Cómics, Amapola y Anfibia; Unlimited, perteneciente a Copesa, enfocada a la producción y distribución de material de Marvel en el país, más algunos trabajos locales como reediciones de *Mampato*, *Barrabases*, *El siniestro Doctor Mortis* o *Papelucho en cómics*; y empresas multinacionales y locales que han editado cómics y novelas gráficas, como RIL, que cuenta con la colección Ilustrados; Rapanui Press; Catalonia; Ocho Libros; Das Kapital; Pehuén; Liberalia; Chancacazo; Norma; Alfaguara; y Penguin Random House.

Situación actual de la industria editorial

Durante principios del siglo XXI, el panorama de la industria editorial en el mundo está transversalmente marcado por la irrupción de las nuevas tecnologías de la información (TIC) y, como consecuencia, la generación de libros electrónicos y sus correspondientes dispositivos electrónicos de lectura²⁶.

Tales avances propiciaron que el sector del libro fuese adaptándose a esta nueva realidad, que ya exhibe, por ejemplo, ediciones de libros electrónicos en Latinoamérica, ventas de textos a través de portales digitales, penetración en el mercado de dispositivos para lectura digital, por nombrar algunos, sin embargo, ello no hace que los editores descuiden el formato impreso y lo releguen por el digital.

En Estados Unidos se calcula que el mercado editorial tiene un valor de us\$ 30 billones²⁷, mientras que el ingreso anual de Amazon (principal distribuidora de contenidos digitales y

²⁶ Es común utilizar la acepción «libro electrónico» tanto para el contenido digitalizado de una publicación (por ejemplo, un archivo en formato PDF o EPUB) como para el dispositivo que se utiliza para leerlo (Kindle, iPad, por ejemplo). Al respecto, Gavilán propone diferenciar ambos como libro-e y dispositivo, respectivamente (8).

²⁷ En español, sería el equivalente a us\$ 30 mil millones.

de su dispositivo de lectura, el Kindle) por venta de libros llega a los us \$ 5.250 millones, (Pearson, párr. 3).

En tanto, en América Latina y el Caribe, la CERLALC indica que es un mercado con potencial, pese a haber experimentado los problemas acarreados por un contexto macroeconómico desfavorable hace dos años atrás. Entre los indicadores que proporciona el organismo, destacan:

- Alza en 47 % de número de títulos iberoamericanos inscritos en el ISBN en el quinquenio 2009-2013, en comparación al anterior;
- incremento de 83 % del mismo ítem, considerando exclusivamente a Latinoamérica;
- el registro total de títulos es liderado por Argentina, Brasil, España y México, que concentran el 77 % del total del registro de títulos;
- los títulos en formato digital representaron el 21 % en 2013, mientras que en 2008, solo era de 8 %;
- el 20 % de las novedades con ISBN fue editada en Iberoamérica en forma digital.
- las editoriales comerciales registraron el 56 % de los títulos, mientras que las editoriales universitarias, el 10 %;
- las importaciones de libros alcanzaron a los us \$ 1.489 millones, concentrada en 78 % en los países latinoamericanos;
- en contraste, las cifras de exportación de Iberoamérica indican los us \$ 956 millones;
- mientras, las de América Latina alcanzan a los us \$ 330, que representa un descenso en la participación en las exportaciones mundiales (2001: 3,3 %; 2013: 2 %). (CERLALC-UNESCO *El espacio* 11-13).

En el plano de la producción de libros, el más reciente reporte del mismo organismo indica que en América Latina la tendencia decreciente de producción de libros de los dos últimos años se revirtió: 94.125 libros registrados en las agencias de ISBN durante el primer

semestre de 2015, frente a los 85.186 de 2014 y 87.368 de 2013 (7). Asimismo, informa que la producción de contenidos digitales es liderado por Brasil (22,4%), México (25,9%), Cuba (55,5%) y Colombia (23,3%), además de destacar el alza en Venezuela (23,4%), Costa Rica (22,1%) y Honduras (21,9%), países donde el formato digital era menor (8).

Webcómic en Chile

Orígenes y desarrollo del webcómic nacional

El primer registro nacional de cómics en la web fue la experiencia del colectivo Meliwarén –cuatro ratas, en mapudungun– (Morales 30). Según lo explican en su página www.meliwaren.cl, aún activa: «Meliwarén es un clan puertomontino integrada por cuatro guarenes: Renzo Soto, Gonzalo Jaramillo, César Maldonado y Walter Velásquez. Meliwarén se convirtió, con su permanencia en la red, en una obligada visita para los fieles. Luego ingresaron nuevos sitios de cómics a la red» (Figura 33).



Figura 33. Portal Meliwarén.

La historia comenzó a gestarse en la capital de la Región de Los Lagos, en 1997, cuando el grupo, con fondos municipales, publicó dos fanzines homónimos. Al año siguiente, a través del programa Esquinas Culturales, de la Dirección de Cultura del Ministerio de Educación, editaron el fanzine *Jue*, el que posteriormente se transformaría en un *e-zine*, alojado en un sitio gestionado a través del extinto servicio gratuito de *webhosting*

GeoCities. Posteriormente, los gestores decidieron convertir el portal en una página en donde se pudiera difundir la historia y el acontecer del cómic nacional «(al parecer fue el primer sitio sobre cómics chilenos en la red)», afirman en él (Meliwaren Comics párr. 5). La publicación constaba de dos historietas: *Las papas zombies* (Renzo) y *Cibermontt* (Walter V.), la primera, una historia de ciencia ficción humorística, dibujada a un color, mientras que la segunda era de carácter introspectivo, con una evidente factura digital en su arte (Figura 34).

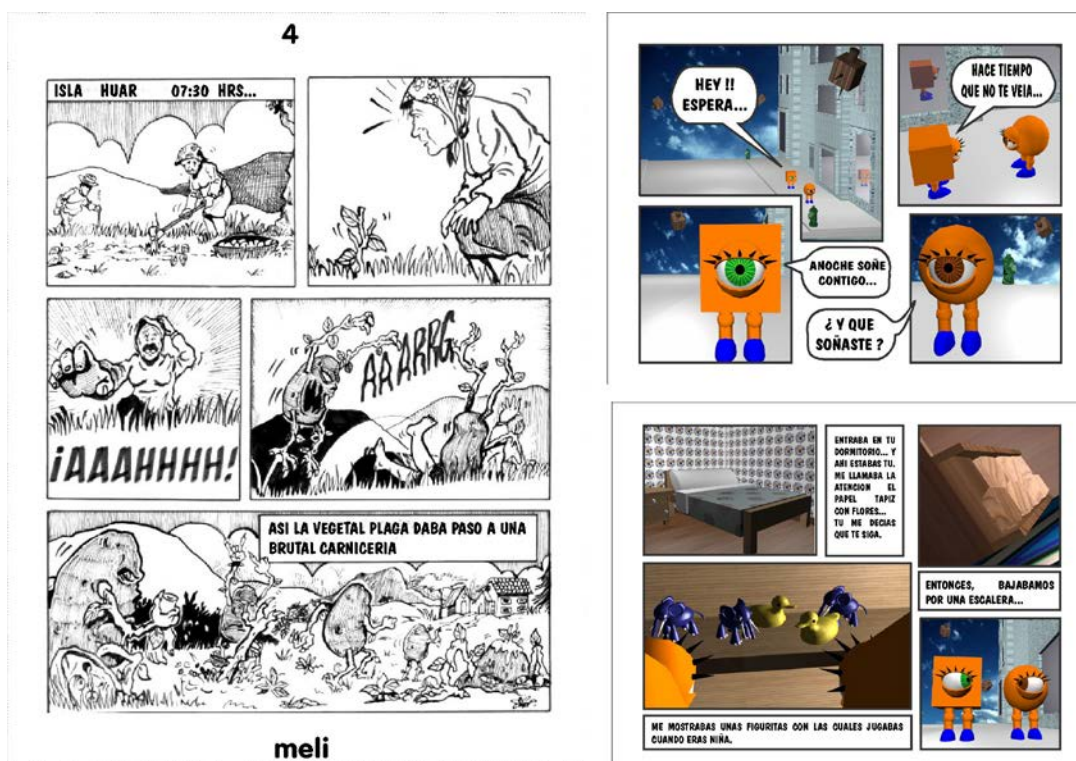


Figura 34. Detalle de los cómics publicados en el e-zine *Jue*, del colectivo Meliwarén.

Destacable también fue la experiencia de Christiano, autor de *Los Melomaniacos*, historieta de una banda de rock que, a pesar de ser publicada en diversos medios escritos (desde 1990 en *El Carrete*, pasando por *La Mancha* en 1993 a *La Música* en 1999) fue la primera en el país que tuvo, por iniciativa de su creador, distribución a través de correo

electrónico en 2003. Ello, gracias a la digitalización en disco interactivo del material en 2001, y la posterior creación del sitio web de la banda virtual, al año siguiente (Figura 35).



Figura 35. *Los Melomaniacos*, banda virtual de rock cuyas aventuras podían leerse en la bandeja del correo electrónico.

Otra empresa que también aportó para la llegada del cómic nacional en internet fue la obra *Graveyard*, de editorial La Última Frontera (LUF), del año 2008. Mario Prieto (ctd. en *Womics*, párr. 12) explicaba la decisión de publicar en ambos formatos:

¿Por qué hacen un cómic y un webcómic de una misma serie? Fue algo que mucha gente nos preguntó mientras realizábamos los actos de promoción. Y la respuesta es simple: *Graveyard* no es una serie de cómic, es un universo de ficción en sí mismo. ¿Esto que significa? Significa, pues, que a pesar de que hay una trama central que se desarrolla en el cómic impreso, hay múltiples aristas de

la historia que son desarrolladas a través de otras plataformas, como por ejemplo la web.

Posteriormente, en 2009, surgió una experiencia que fue el primer portal pensado para difundir y discutir sobre cómics nacionales en la red: www.webcomics.cl, ideado por David Vásquez, de donde Morales distingue los trabajos:

- *Gutiérrez y Rebolledo. Dinosaurios*: autor: Pablo Messer (Rush). Aventuras y pensamientos de dos dinosaurios, principalmente dibujados en un estilo naïf. Proyecto inactivo desde 2012, que solamente se puede leer en el portal Subcultura.es (<http://rush.subcultura.es>). (Figura 36);
- *Locko's World*: autor: Jaime León (Locke Adnor). Obra de carácter biográfico, dibujada con estilo manga. Inactiva desde 2007 (<http://lockoworld.blogspot.com>).
- *Sigue tu destino*: autora: Minaya (no existen más datos en su portal). Su obra es definida como una novela dividida en seis sagas (de las cuales dos están completas). Está dibujada con un estilo manga. Proyecto inactivo desde 2014. (<http://destino.subcultura.es/archivo/>).
- *La Comicsea* (Figura 37): autor: Maycols Alfaro (Prowler). El lema de su portal es: «Webcómic tan ñoño como la vida misma», protagonizada por Memo, un joven profesional con pocas habilidades sociales y adicto a la computación, los cómics y trivias. Publicó 157 tiras hasta febrero de 2012 en <http://comicsea.blogspot.cl>.
- *Vampirosis*: autor: Gedanken. Webcómic protagonizado por un humano convertido en vampiro, acompañado por su novia mujer-lobo, dibujado con un marcado estilo manga. Proyecto inactivo desde 2012, disponible en <http://vampirosis.subcultura.es>.
- *Bizarre webcómic*: autor: Myx. Obra que compila diferentes series de historias, la mayoría de ellas, de tipo absurdo. Su arte es de líneas sencillas, dibujado en el programa Paint, y, en su mayoría, en blanco y negro. Su publicación se inició en Fotolog (http://www.fotolog.com/bizarre_webcomic/), entre 2005 y 2012,

proyecto que fue republicado en Tumblr (<http://bizarre-webcomic.tumblr.com>) y Facebook (<https://www.facebook.com/bizarrewebcomic/>).

Actualmente el portal no existe y redirige a los trabajos de Andrés Barra, quien trabajó con Vásquez en los inicios de esta experiencia, que reunió a usuarios chilenos del portal español Webcomics (<http://webcomics.azurewebsites.net/#/>) y del estadounidense Smacksjeeves (<http://www.smackjeeves.com>), en un período breve de tiempo y que, según Barra, no tuvo repercusión en el medio nacional: «Webcomics.cl nunca se trató de hacer una plataforma para subir cómics, era básicamente para compartir ideas y experiencias, pero cada autor veía sus cómics de forma independiente», sostiene Vásquez.

Gutiérrez y Rebolledo, Dinosaurios



Figura 36. *Gutiérrez y Rebolledo. Dinosaurios* (Pablo Messer, Rush), 16 de agosto de 2009.

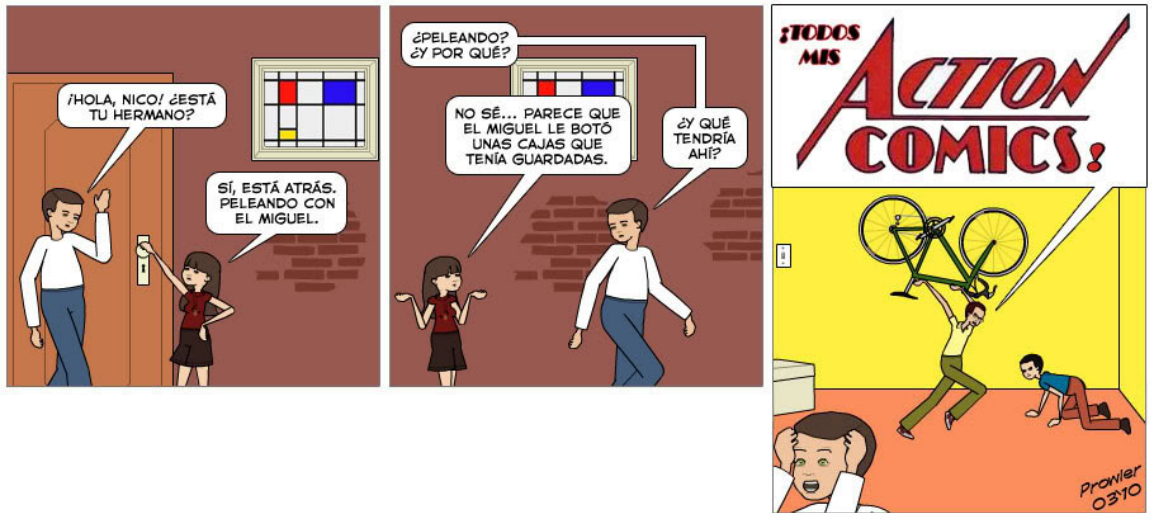


Figura 37. *La Comicsea* (Maycols Alfaro, Prowler), nº 40.

Entre las experiencias exitosas que todavía continúan destaca la iniciada en agosto de 2005 por Marco Cánepa (Can) con *El show de Juanelo*, tiras cómicas protagonizadas por un personaje abstracto y humor negro, el que además de su página²⁸, ha sido difundido en portales noticiosos, revistas universitarias y un diario de distribución gratuita, entre otros soportes.

Por su parte, entre 2007 y 2010, irrumpió *In absentia Mortis*, proyecto multiplataforma ideado por Carlos Reyes y Miguel Ángel Ferrada, germen de la editorial Arcano IV, responsables, en primera instancia de la mencionada obra, definida en su portal como una webserie, en la que se rescata la obra de Juan Marino *El siniestro doctor Mortis*, a la que le siguieron otros proyectos publicados en formatos digitales e impresos como *Locke & Key*, *Lado B* y *Siento y miento*.

Otros casos que confirmaron en los últimos diez años el desarrollo de este formato son: *En dosis diarias* (Alberto Montt), *Cabra lesa* (Daniela González), *Sephko* (Gojko Franulić), *Grotescomix* y *Señor Intestino* (César Fuentes), *Osos poéticos y filosóficos* (Claudio

²⁸ La página exclusiva del personaje (<http://es.juanelo.net>) está detenida, pero se publica esporádicamente en www.eldefinido.cl, medio digital creado por su autor.

Álvarez), *Malaimagen* (Guillermo Galindo) y *Bicharracas* (Sol Díaz), por nombrar algunos, cuyo análisis se realizará con mayor detalle en el siguiente capítulo.

A diferencia de los casos mencionados anteriormente, destaca en estas últimas iniciativas el profesionalismo de sus autores, observable en la persistencia con que publican sus trabajos, además de la factura de ellos, expresado tanto en su faceta artística como en el mensaje que subyace en ellos (feminismo, anarquismo, crítica social, ateísmo, rescate del imaginario colectivo, por ejemplo). La continua presencia de sus obras en las plataformas digitales, la creación de comunidades de lectores, la trascendencia de sus trabajos en estos mismos soportes, tuvieron como consecuencia el acercamiento a la industria editorial y su posterior publicación en formato impreso.

La industria editorial en Chile durante la última década

La industria editorial chilena es pequeña en comparación con las potencias editoriales de Iberoamérica: España, Brasil, México y Argentina. Pese a ello, exhibe cifras que se pueden considerar de interés a la hora de analizar el comportamiento más reciente del sector.

El Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC) indica en su informe de 2014 que el país posee uno de los mayores índices de alfabetización: 98,6 % (82), además de ser uno de los con mayor disponibilidad de tecnologías de la información y la comunicación (TIC): en ocho años, el país duplicó la cantidad de personas que utilizan internet: de 31,1 % a 61,4 % (*El espacio* 81).

En el ámbito editorial, la institución informa que Chile representa el 3 % de títulos registrados con el ISBN en Iberoamérica en 2013 (*El espacio* 28). Además, que su sector editorial está compuesto mayoritariamente por empresas privadas, en 65 % (*El espacio* 31), al que le siguen las fundaciones y ONG, con 8 % (33); las editoriales universitarias, con 9 % (35); y el sector público, con un 2 % (36).

Respecto al ámbito de la producción impresa y digital, se consigna que el país distribuye las primeras ediciones de un título mayoritariamente por impreso (85 %), aunque se observa que el restante 15 % se presenta en formato digital (*El espacio* 43). Otro dato de interés es el que indica que la exportación de títulos nacionales disminuyó en 40 % durante el período 2011-2013 (*El espacio* 93).

Los más recientes datos del organismo indican que en Chile fueron inscritos 5701 títulos con ISBN en 2014, que en comparación con el año anterior representó una variación de -4,4 % (*El libro* 6). Hasta el primer semestre de 2015, los datos obtenidos por CERLALC a través de la Cámara Chilena del Libro (entidad encargada de administrar la inscripción del ISBN en el país) es de 2691 (*El libro* 9).

El diagnóstico realizado por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) en su *Política Nacional del Libro y la Lectura 2015-2020* establece que en los diversos ámbitos de la industria es posible observar los siguientes factores:

Lectoría: bajos índices de lectura y comprensión lectora, factores relacionados directamente por las condiciones socioeconómicas y culturales (18) y concentración territorial de bibliotecas (19-20).

Producción: en general, se observa que «la creación literaria en Chile goza de buena salud» (20), aunque nota la necesidad institucional de mejorar los lineamientos programáticos existentes, instrumentos de fomento y acceso a ellos para facilitar difusión y vinculación con lectores, además de la situación precaria de las micro y pequeñas editoriales para promover a nuevos autores, carencia de medios de comunicación y falta de contacto entre autores y estudiantes.

Distribución: pocas librerías. Según CERLALC, en 2009 existían 250 puntos de venta en el país, concentrados en la Región Metropolitana, mayoritariamente (20). A lo anterior se suma el bajo conocimiento de autores nacionales en el extranjero.

Según Sáez y Mardones (ctdo. por el CNCA), entre 2004 y 2013, según los registros del ISBN, se observó una tendencia a producir más títulos: de 2387 impresos en el primer año de estudio a 3484 impresos más 516 digitales. En tanto, la evolución histórica de la cantidad de editoriales según su tamaño, mostró también cifras en alza, sobre todo asociadas a la existencia de las de tamaño pequeño: mientras en 2004 se registraban 30 medianas, 45 pequeñas y 55 universitarias, en 2013 las primeras crecieron a 33, las universitarias se mantuvieron en 55, pero las pequeñas llegaron a ser 235.

Por su parte, la masificación del servicio de internet en Chile posibilitó que artistas e ilustradores locales difundieran sus trabajos sin la intermediación de empresas editoriales ni los costos de impresión, en cualquiera de los formatos trabajados usualmente por ellos (prensa, revistas, novelas gráficas o fanzines).

Alexis Figueroa, de Nébula Ediciones, empresa asentada en Concepción sostiene al respecto:

Yo creo que internet es muy importante y hay que tenerlo claro. Entonces, cualquier persona, ya sea que viva en Chuchunco o en Caleta Tortel, puede hacer música o dibujar y divulgar su arte. Además, están surgiendo nuevos fenómenos en la web que ayudan a los creadores jóvenes a concretar sus proyectos. El *crowdfunding*, por ejemplo. Yo estuve revisando el otro día y encontré que existe una cantidad impresionante de ideas, tanto disparatadas como acertadas, que están siendo financiadas por muchas personas al mismo tiempo. Entonces, está esa posibilidad que no existía antes, junto con muchas otras que hay que descubrir. (cdt. en Andueza párr. 54).

Las bondades de la web 2.0 posibilitaron que estos elaboradores de contenidos (ya fuesen colectivos o individuales) crearan, a su vez, comunidades de lectores de sus sitios electrónicos, despertando el interés de sus seguidores y también de prensa y editoriales para inmortalizar sus obras en el formato impreso, lo que sin lugar a dudas, representó para muchos una consolidación en su trabajo. Al respecto, Guillermo Galindo (Malaimagen) sostiene: «El libro es un objeto palpable, que puede llegar a lugares donde no llega el computador. Desde que comencé a publicar en el *blog* pensaba publicar alguna vez un libro, así que fue un paso que tenía contemplado dar».

En tanto, el panorama en Chile es favorable para la utilización de la tecnología. En 2013 era nombrado el país latinoamericano líder en penetración de la banda ancha, según el Barómetro de la Banda Ancha 2.0 (IDC 17), en comparación con Brasil y Argentina, mientras que en febrero de 2014, el país ocupaba importantes puestos de utilización de internet y telefonía móvil (Pew Research Center, gráfico).

Actualmente, las últimas cifras del Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones, dadas a conocer en 2015, reafirman la tendencia al alza, observadas en los puntos de acceso,

servicios de conectividad, acceso a internet desde equipos móviles y tecnologías de cuarta generación (4G)²⁹.

²⁹ En internet aumentaron los puntos de acceso (doce millones) y se prefieren los servicios de mejor conectividad: existen 66,8 accesos de tecnología fija y móvil 3G y 4G por cada cien habitantes a junio de 2015 y el acceso al servicio desde equipos móviles representa un 78,3 % de las navegaciones, gracias a la masificación de teléfonos inteligentes (*smartphones*). En el mismo ámbito, se observa un incremento en la preferencia por la tecnología 4G, las que superaron el millón de conexiones en el primer trimestre de 2015.

Interacción entre industria editorial y webcómic en Chile

Experiencias editoriales de webcómic e industria editorial

Para analizar diferentes casos de estudio de webcómic que iniciaron su difusión en portales web y que posteriormente fueron impresos, se eligió a autores que hayan tenido alguna aparición en medios de comunicación tradicionales o digitales, precisamente en dicha faceta, en la que hayan promocionado su obra.

Posteriormente, se escogió a, al menos un autor, que representara a quienes hayan editado su obra a través de la autogestión o microeditoriales, editoriales nacionales y editoriales transnacionales.

De estos, se analizó una obra de cada uno, a través de los siguientes elementos:

— Plataforma digital:

- título de la obra;
- autor(a);
- contenido;
- personajes;
- trama;
- inicio de su publicación en la web;
- promedio de visitación durante el último año;
- redes sociales y estadísticas de seguidores;

— Plataforma impresa:

- fecha de publicación del libro;
- editorial;
- editor(a);
- tiraje;
- número de ediciones.

Webcómic publicado a través de la autogestión o microeditoriales

Autora: Victoria Rubio.



Figura 38. Viñeta de presentación de *Loreto poco hétero*, el segundo proyecto de la autora.

— Plataforma digital:

— Título de la obra: *Loreto poco hétero*.

— Contenido: la vida familiar y amorosa de una madre soltera.

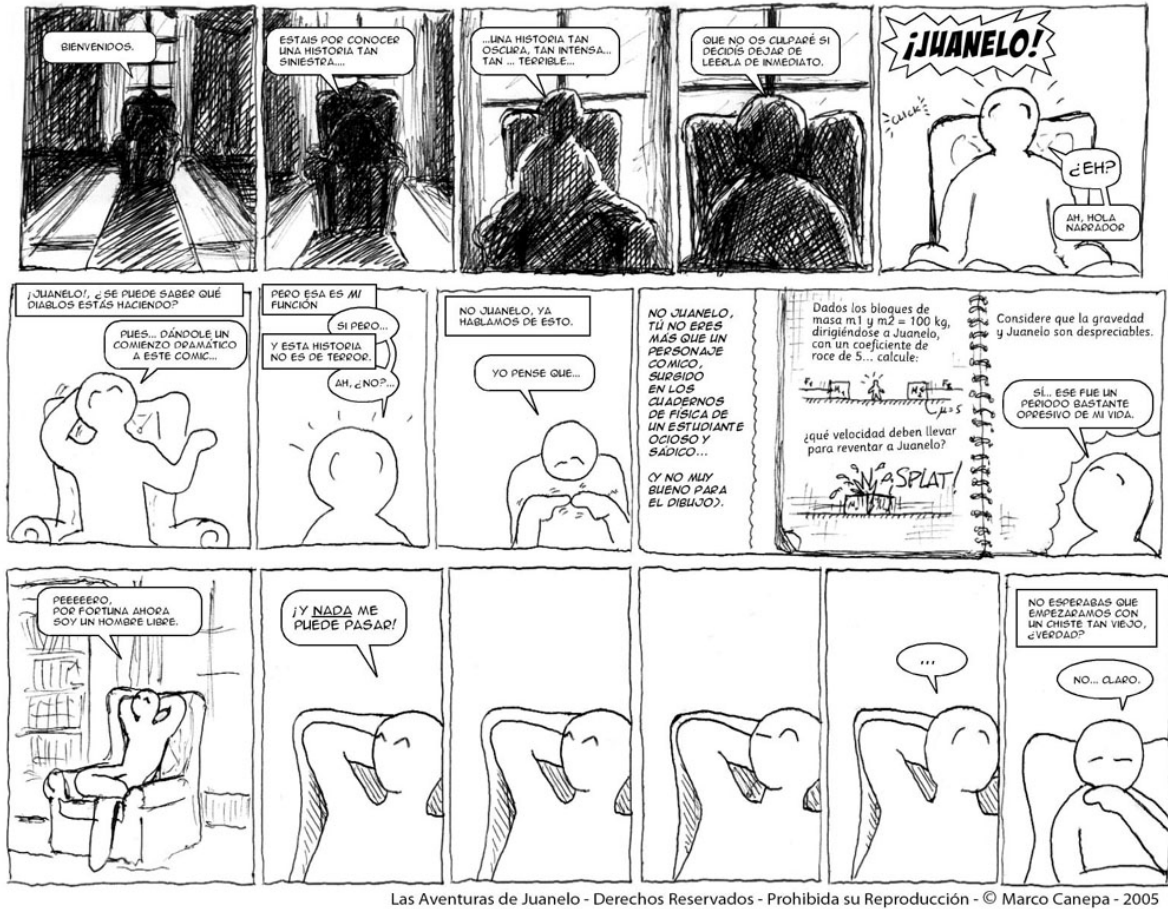
— Personajes: Loreto (protagonista), Catita (hija), madre, amigas.

— Trama: una joven madre soltera cría a su hija, hecho que a su juicio, le excluye de ser lesbiana. «Web comic que cuenta las aventuras de Loreto en un mundo demasiado heteronormativo para ella. Cada 15 días», reza en la cuenta de Tumblr, donde se publica.

- inicio de su publicación en la web: publicada en Facebook el 1 de julio de 2012 y en Tumblr el 5 de febrero de 2013.
 - promedio de visitación durante el último año: sin datos.
 - redes sociales y estadísticas de seguidores: Tumblr, sin datos. Facebook: 1440 personas (junio de 2016).
- Plataforma impresa:
- Fecha de publicación del fanzine: 2013.
 - Editorial: Sushim Bombo Ediciones, videoclub July, Santiago.
 - Editor(a): Victoria Rubio.
 - Tiraje: indeterminado (se imprimen según requerimiento de la autora para venta directa en ferias o convenciones de cómics).
 - Número de ediciones: indefinidas.

Webcómic publicado a través de editoriales nacionales

Autor: Marco Cánepa (Can).



Las Aventuras de Juanelo - Derechos Reservados - Prohibida su Reproducción - © Marco Cánepa - 2005

Figura 39. Primera tira publicada de *El show de Juanelo*, en la que se aprecia el abandonado recurso de una historia de varias viñetas.

— Plataforma digital:

— Título de la obra: *El show de Juanelo*.

— Contenido: una sátira a la hipocresía y el doble estándar nacional.

— Personajes: Juanelo, el protagonista; Narrador, caracterizado por el bocado; Janett *Metralleta* Carmona, la novia de Juanelo; Edemetrío, su

antagonista; Loreto, conductora de un noticiero televisivo; Macarena, periodista del noticiero; y presidente Salero, entre otros.

— Trama: en general, se presentan situaciones cotidianas, a veces referidas a la contingencia nacional; otras, a temas generales, pero vistos desde la perspectiva de un ser abstracto amoral, que reflejan los vicios de la sociedad actual.

— inicio de su publicación en la web: 30 de agosto de 2005.

— promedio de visitación durante el último año: Blogspot: 20.274.534 visitas (a junio de 2016). El máximo diario fluctuó entre cinco mil a seis mil lectores.

— redes sociales y estadísticas de seguidores: Facebook: 29.277 personas (junio de 2016), Twitter: 32,1 mil seguidores (junio de 2016),

— Plataforma impresa:

— Fecha de publicación de los libros: *Juanelo, el librísimo* (octubre de 2009), *Juanelo 2* (diciembre de 2012), *Juanelo × 3* (diciembre de 2013), *Juanelo 4, el regreso de nuevo otra vez* (octubre de 2015).

— Editorial: RIL Editores.

— Editor(a): Fabiola Aldana.

— Tiraje: 1000 copias.

— Número de ediciones: indefinidas.

Autora: Sol Díaz.

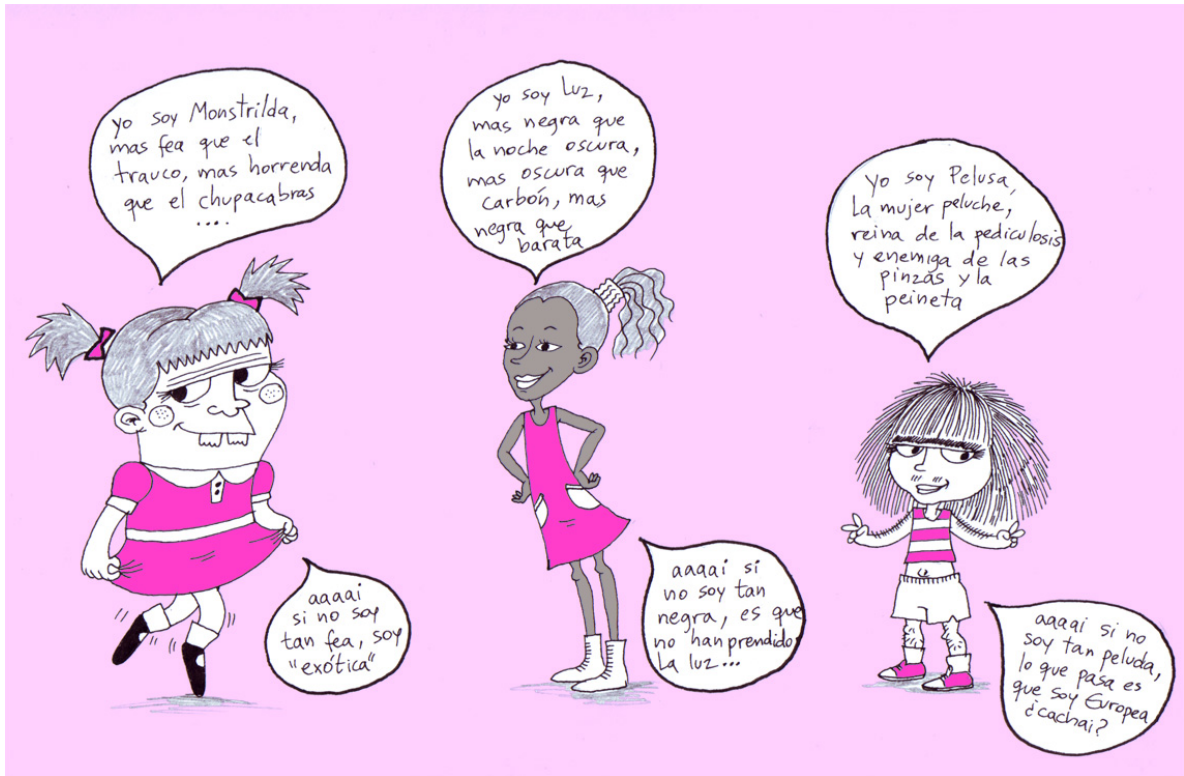


Figura 40. La primera aparición de *Bicharracas*, en el blog homónimo.

— Plataforma digital:

- Título de la obra: *Bicharracas: feas, negras y peludas*.
- Contenido: cuestionar lo femenino como una norma definitoria y abrumante, a través de modelos de mujeres cotidianas, reales, diversas y libres.
- Personajes: sus protagonistas son Monstrilda, Luz y Pelusa (más conocidas como la fea, la negra y la peluda). Otros secundarios son: la gorda, albino y Kendi.
- Trama: no hay una historia, pues se muestran a las protagonistas en diversas situaciones cotidianas, en donde critican al sistema patriarcal de la sociedad

contemporánea y otras veces reflexionan sobre la femineidad y el ser mujer en la actualidad.

— inicio de su publicación en la web: publicada por primera vez en Blogspot el 18 de abril de 2007.

— promedio de visitación durante el último año: sin datos.

— redes sociales y estadísticas de seguidores: Facebook: 8883 personas (junio de 2016), Blogspot: 470 miembros.

— Plataforma impresa:

— Fecha de publicación de los libros: *Bicharracas: feas, negras y peludas* (2009), *Bicharracas 2: ser fea está de moda* (2012) y *Bicharracas 3: raras, locas y ¡libres!* (2014).

— Editorial: RIL Editores.

— Editor(a): Fabiola Aldana.

— Tiraje: 1000 copias.

— Número de ediciones: indefinido.

Autor: Alfredo Rodríguez.



Figura 41. Las primeras obras de Alfredo Rodríguez fueron dibujadas en papel y fotografiadas, antes de publicarlas en su blog.

— Plataforma digital:

— Título de la obra: *Siento y miento*.

— Contenido: mostrar una estructura familiar contemporánea, a través de vivencias cotidianas, la mayoría inspiradas en situaciones vividas por el autor.

- Personajes: el Barbón, la Clau, las niñas: Antonia y Sofía y el hijo menor: Pedrito.
 - Trama: vivencias y reflexiones de un padre joven y las experiencias que vive con su familia, además de cómo esta crece a través del tiempo.
 - inicio de su publicación en la web: publicada por primera vez en Blogspot el 1 de julio de 2010.
 - promedio de visitación durante el último año: sin datos.
 - redes sociales y estadísticas de seguidores: Facebook: 2579 personas (junio de 2016), Twitter personal: 3916 seguidores.
- Plataforma impresa:
- Fecha de publicación de los libros: *Siento y miento* (mayo de 2011), *Siento y miento 2* y *Siento y miento 3*.
 - Editorial: Arcano IV.
 - Editor(a): Miguel Ángel Ferrada.
 - Tiraje: 1000 copias.
 - Número de ediciones: *Siento y miento*: tres (las dos primeras, 500 ejemplares, la tercera, 1000), *Siento y miento 2*: dos (500 cada una) y *Siento y miento 3*: una (1000 ejemplares).

Autor: Felipe Lira.



— Plataforma digital:

- Título de la obra: *Quejas! De mi vida*.
- Contenido: cómic autobiográfico.
- Personajes: Felo, el protagonista; sus amigos Javi, Andrés, Matías, Eduardo, Leo y Gonzalo; y su –en ese momento– pareja, Fernando. En la segunda temporada agrega a Nano, pareja de Javi; Camila, Daniela y a su madre, entre los más relevantes.
- Trama: la vida de un egresado de Psicología e ilustrador, a través de las vivencias con sus amistades en la capital, principalmente. Algunos aspectos detallados son: mundo laboral, relaciones amorosas, de amistad y anécdotas, mayoritariamente.
- inicio de su publicación en la web: 27 de julio de 2011.
- promedio de visitación durante el último año: sin datos.
- redes sociales y estadísticas de seguidores: Facebook: 2579 personas (junio de 2016), Twitter personal: 3916 seguidores.

— Plataforma impresa:

- Fecha de publicación de los libros: *Quejas! De mi vida: Mi vida es peor que la tuya* (diciembre de 2012) y *Quejas! De mi vida: Te ríes mucho, poquito, nada* (mayo de 2014).
- Editorial: Visuales.
- Editor(a): Javier Ferreras.
- Tiraje: 1000 copias por libro.
- Número de ediciones: Una cada uno.

Webcómic publicados a través de editoriales internacionales o multinacionales

Autor: Guillermo Galindo.



Figura 43. La primera tira publicada por Guillermo Galindo en su blog *Malaimagen*, el 1 de agosto de 2007.

— Plataforma digital:

— Título de la obra: *Malaimagen*.

— Contenido: humor gráfico.

— Personajes: sin personajes fijos, a excepción de *Sin Tolerancia*, parodia del programa televisivo *Tolerancia Cero*, con sus respectivos panelistas (Fernando Villegas, Fernando Paulsen, Matías del Río y Cristian Bofill, más invitados).

— Trama: situaciones y casos de la contingencia social y política del país. En el caso de *Sin Tolerancia*, se narran o parodian situaciones ocurridas en los diversos capítulos del programa de debate *Tolerancia Cero*.

— inicio de su publicación en la web: 27 de julio de 2011.

- promedio de visitación durante el último año: sin datos.
- redes sociales y estadísticas de seguidores: Facebook: 169.469 (junio de 2016), Twitter: 52.000 (junio de 2016).

— Plataforma impresa:

- Fecha de publicación del libro: noviembre de 2013.
- Editorial: autoedición, RIL y Penguin Random House.
- Editor(a/es): Guillermo Galindo, Fabiola Aldana y Gonzalo Eltsch, respectivamente.
- Tiraje: 3000 copias en la primera edición de *Sin Tolerancia* y 1000 las siguientes.
- Número de ediciones: Tres.

Factores de análisis de las obras digitales e impresas

Tipo de obra y discursos

La mayoría de los autores entrevistados expresó que su producción es el humor gráfico, sin embargo, los casos de Victoria Rubio, Felipe Lira y Alfredo Rodríguez, responden al formato de una obra seriada, enfocada en el avance histórico o las situaciones de la vida de sus personajes, que responden a una secuencialidad de sucesos (crecimiento de Catita, la hija de Loreto; vida sentimental de Felo; y embarazos de Clau, la esposa de Barbón, respectivamente).

Dentro de este grupo asoma la autobiografía como elemento central del discurso del webcómic en los trabajos de Felipe Lira y Alfredo Rodríguez. En el caso del primero, estos registros nacieron como una especie de «obsequio» para las amistades del autor, mientras que para Rodríguez fue un proceso de exteriorizar sus inquietudes personales:

El motivo inicial era que yo tenía un concepto de estructura familiar súper rígido, y me di cuenta que cuando se arma mi familia no responde a eso, entonces, tuve que reconciliarme con esta nueva forma de familia, donde yo me hacía cargo inicialmente de los niños, principalmente, y como también trasmitírselo a otras personas que yo pensaba podían tener el prejuicio al respecto de eso. Sentía que a través de mi propio proceso de sanación servía compartirlo también. Como decir: «Sabes qué, si paseo a las niñitas en el coche por la calle y la gente me mira raro, y yo me siento raro y no quiero sentirme más raro, entonces, voy a hacer un cómic sobre de eso».

Distinto es el caso de Sol Díaz, Marco Cánepa o Guillermo Galindo, en que su discurso – marcado por la crítica social– se centra en la(s) viñeta(s) publicada(s) como un continente único, que no aplica una serialidad en las publicaciones. Cabe advertir que, en el caso de

Galindo, la publicación de las parodias del programa televisivo *Tolerancia Cero* fueron una excepción dentro de los webcómic publicados por el autor, los que generalmente son viñetas autocontenidas (a los que se suman sus tiras a página completa en el periódico *The Clinic*).

Motivación para publicar en plataformas digitales

El consenso de uso de las plataformas digitales para publicar las obras es la posibilidad de dar a conocer sus trabajos sin requerir la mediación de una empresa editorial para la difusión masiva de su obra.

Los criterios repetidos por los entrevistados fueron: masividad, rapidez, sencillez, gratuidad y rápida respuesta del público.

Al respecto, Cánepa justifica la decisión con una mirada de mercado: «Yo tenía bastante claro a esas alturas que no es negocio en Chile, al menos, el papel», quien, además, visualizó las bondades de la internet 2.0:

[...] rápidamente me di cuenta que no era lo mío tratar de intentar meterme en crear mi propia revista, meterme en kioscos, entonces dije, lo más fácil hoy día es internet y está en un momento de crecimiento muy fuerte, sobretodo del internet del 2.0 que le llamaban el *per 2 per*, el ciudadano, y me metí creo que seis meses después que empezó Fayerwire³⁰.

³⁰ Sitio web chileno de tecnología, iniciado en 2005: <https://www.fayerwayer.com>.

Frecuencia

Según la definición dada en esta investigación, se entiende como webcómic a: «Un cómic que es publicado en plataformas digitales con cierta regularidad, según las normativas lingüísticas y sintácticas inherentes a los medios digitales». La periodicidad mencionada se refiere a la frecuencia con que el sitio ofrece a sus lectores un nuevo contenido (tira cómica o viñeta de humor gráfico), que en los casos estudiados, responde a una tendencia a la publicación semanal de tiras.

Los casos de regularidad diaria, en un inicio, fueron los de Marco Cánepa y Alberto Montt, mientras en el otro extremo, Felipe Lira, ya dejó de publicar su obra en febrero de 2015.

Técnicas de producción del material

McCloud asegura que las técnicas y tecnologías para producir cómics (*Hacer cómics* 184) deben encajar con la mano del artista, además del objetivo principal que este se propone: la publicación de su obra en formato impreso o digital, considerando, además, la inversión necesaria para la producción de los contenidos (computador, programas, periféricos; impresión y distribución).

En su calidad de productores de contenidos digitales, los entrevistados indicaron utilizar computador y periféricos para cargar el contenido a la web, sin embargo se observaron diferencias en cuanto a la forma de dibujar sus ilustraciones. El caso más llamativo es el de Galindo, quien sostiene que su obra (trabajo usualmente hecho a un color) es dibujada a mano con plumilla y tinta china, para posteriormente ser escaneada y retocada en Photoshop, mientras que Lira y Rubio utilizan exclusivamente tabletas gráficas (herramienta de la que actualmente el primero es representante de una marca en el país). Además, otro instrumento fundamental utilizado por los ilustradores es el escáner, sobre todo por quienes prefieren dibujar a mano sus obras.

Entre los programas nombrados por las fuentes figuraron: Illustrator, Photoshop, SketchBook Pro y Manga Studio (actual Clip Studio).

Construcción del público en la plataforma digital

Para la editora Fabiola Aldana, quien ha participado en la edición de obras de tres de los autores entrevistados, el público del webcómic es uno diferente al típico consumidor de revistas o libros de cómics, definido por ella, en el ámbito digital como un lector dialogante, que se relaciona directamente con el autor: «Al seguir en “tiempo real” el ritmo de posteos de un dibujante, cada lector puede opinar, criticar o aplaudir virtualmente el desarrollo del sitio y los personajes, dando a conocer al ilustrador, en breves segundos, cuál es la recepción que están teniendo sus publicaciones» (135).

En este plano, a juicio de los entrevistados, el contenido de la obra es, por sobre todo, el factor principal para incrementar sus índices de lectoría. La mayoría concordó en que sus primeros lectores fueron personas cercanas a ellos y que, con el correr del tiempo, sus obras comenzaron a popularizarse. Un caso paradigmático es el de Cánepa:

[...] hice una tira y la subí y se la mandé a mis amigos, como había hartos amigos que lo leían rápidamente despegó, fue un primer escalón oficial que es muy superior a lo que tiene la mayoría de la gente, entonces me propuse hacer un tira todos los días y a la semana había escalado bien, o sea, estamos hablando de que había pasado de cincuenta a doscientas visitas en un día. [...] Me encantaría decir que fue merito mío, pero como que ocurrió, yo los subí no más a internet, no tenía idea quién lo iba a leer, no tengo idea cómo llegaron y en ese sentido fui, no sé si idealista o ingenuo cuando partí, yo dije: «Yo no voy a gastar un peso en promocionar a *Juanelo*, no quiero obligar o atraer gente a leerlo, si es bueno se va a expandir solo», esa fue mi lógica, y yo lo que hice fue subirlo, publicarlo todos los días. [...]

Este es uno de los autores que –pese a decir «no tener idea» de cómo aumentaron sus lectores– reconoció planificar una estrategia centrada en la creación de una comunidad, en los inicios de su blog:

Pero para concluir lo de la comunidad, sí tomé la decisión de responder los comentarios, y crear al Juanelo como un personaje que vivía fuera del cómic también, o sea, estaba yo como autor, pero además Juanelo aparecía a veces a responder él los comentarios, y él tiene su Facebook y yo el mío y somos personas distintas, y cada uno actúa y responde en su personalidad, entonces siempre busqué que Juanelo trascendiera al cómic y se sintiera como un ser vivo y eso creo que funcionó hartó bien.

Finalmente, todos asienten en la importancia que tienen las redes sociales en la construcción de su comunidad lectora, como Tumblr, Twitter o Facebook, principalmente, las que también son utilizadas para difundir sus trabajos.

Estadísticas

En este ámbito, los autores declararon no estar al tanto de las estadísticas de visitación de las plataformas digitales en donde publican sus obras. En general, se observó que es un factor de importancia para ellos, no así las cifras, que en la mayoría de los casos declararon no conocer: «No estoy analizando estadísticas», declaró Galindo, por ejemplo; mientras que Lira opinó que: «Las manejaba, pero se me olvidaron. En un momento llegaron a ser: “¡Guau!, esto es demasiado”. Me acuerdo que eran muchas personas [...] Más de cientos diarios, que igual para un webcómic estaba bien».

En su blog, en febrero de 2012, Lira publicaba, a siete meses de existencia de la página las siguientes cifras: 638 seguidores en Twitter, 1.236 seguidores en Facebook, 106.720 visitas en Blogger, una nominación a premios y tres entrevistas en internet.

Motivación para publicar en formato impreso

Todos los autores entrevistados manifestaron una alta valoración del libro como objeto e instrumento de difusión de su obra, que permite cautivar a una mayor cantidad de público, acorde a las diferencias que cada formato posee, lo que queda de manifiesto en la opinión de Díaz al respecto: «Me parece que cada medio tiene su público, su propio funcionamiento y lógica, y mientras en más partes pueda mostrar mi trabajo, yo feliz».

Por su parte, Galindo es enfático al comparar cada soporte a la hora de publicar:

Cada formato tiene sus limitaciones, tiene sus ventajas y desventajas: internet tiene una ventaja que es que es más rápido pero también es más desechable, el libro tiene una cosa más emocional, es un trabajo que se ve más organizado, pero no todo el mundo compra los libros, entonces cada formato tiene distintos alcances o distintas limitaciones y eso es normal.

Por su parte, Rubio, quien ve en los medios digitales una plataforma ideal para que publiquen los autores de cómics, complementa lo anterior, respecto a los diferentes tipos de públicos que deben pensar los autores para que su obra sea conocida:

Hay un espíritu romántico que igual es rico tenerlo en físico, a pesar de que yo digo que el webcómics es el futuro: sí, es el futuro, pero igual rico tener el libro impreso y, pucha, verlo y que la gente también lo vea y dar a conocerlo, también es un medio de que la gente lo lea en físico, ya que en verdad no muchos tampoco tienen acceso al webcómics, por un tema generacional también. A mí me pasa que gracias al formato físico me han leído abuelitas lesbianas y todo bien, y ellas no tenían idea de webcómics.

Mientras, Cánepa agrega a estas visiones un factor que podría ser reconocido como el prestigio:

Es la raja tener un objeto físico que tú puedes mostrar, es distinto a decir:

—Oye tengo un blog...

—Ah.

—... y tengo un libro.

—¡Oh!

Es otra reacción la que generas cuando tienes libro.

Poder abarcar más públicos, satisfacer un placer estético, dejar un registro perdurable de su obra y cimentar prestigio en el medio profesional serían factores claves que los ilustradores entrevistados mencionaron como motivación para publicar sus contenidos digitales en un soporte físico.

Contrato con la editorial

Para generar el vínculo de trabajo entre ilustrador y empresa, la mitad de los entrevistados expresó que la editorial los contactó para editar su obra en formato físico, mientras que el resto declaró haber exhibido su trabajo en estas empresas.

Se observó que tres de las fuentes declararon haber sido contactados por la empresa RIL Editores, lo que se explica por el inicio de un catálogo de libros centrados en el humor gráfico local, lanzado en noviembre de 2009, llamado en un principio Plop!, proyecto que fue bautizado definitivamente como Ilustrados!, que continúa siendo dirigido por Fabiola Aldana:

En el año 2009 detectamos que se estaba produciendo en la web un surgimiento interesante de jóvenes autores locales que estaban logrando llegar a públicos muy ligados a ese medio, con los cuales tenían relaciones dinámicas y directas (lo que es muy poco habitual en el mundo del libro, donde los editores solemos estar mediados, en el contacto con el público, por los librerías). Al ver que había un volumen de autores que permitía iniciar una serie dentro del catálogo de la

editorial decidimos comenzar con la publicación de humor, con la gran duda de si el público estaría dispuesto a comprar un contenido al que podía acceder gratis. El otro gran desafío que nos impusimos tuvo que ver con el intentar sacar del circuito de nicho al cómic nacional. En ese momento no había otras editoriales que no fueran de nicho publicando cómic chileno, lo que implicó lograr que el público comprador de fanzines y que estaba acostumbrado a visitar ferias de ilustración fuera a las librerías. De hecho fue muy significativo lanzar los cuatro primeros títulos de la colección en una librería, en el Patio Bellavista, que colapsó de público por la gran afluencia.

El resto corresponde a autores que buscaron editoriales para publicar su material: Lira y Rodríguez, además de Díaz, en otro tipo de proyectos³¹.

Al respecto, el caso de Lira quedó plasmado en su primer libro (Figura 44), pues dedicó una tira al tema de búsqueda de una editorial para la publicación de sus tiras.

Yo me gané un concurso para publicar el libro y la publicación era muy pobre, muy sencilla: pocas páginas, con una tapa que no me convencía, entonces, cuando fue la posibilidad de publicarlo, pasó el tema en otra editorial. Primero fui RIL, que les tincó, pero ellos querían censurar mucho, al revés de lo que yo pensaba. Tú sabes que mi cómic tiene una temática gay, pero no en una forma que destaque, porque es parte de mi vida, y RIL quería hacerlo cien por ciento gay, que todo fuera gay, súper gay y nada más que eso y no era lo que yo quería, porque mi cómic es de un cabro que es muchas cosas y una de esas cosas es que es gay, que es como yo vivo también mi homosexualidad y RIL quería que mi libro fuera rosado, con flores y eso a mí no me gustó y de ahí apareció Visuales, donde me dio la libertad para hacer lo que yo quisiera.

³¹ La producción de webcómic de Díaz la componen también: *Sin nada, ¿Cómo ser una mujer elegante?, La zorra y el sapo, La hoja naranja, Josefina y Manuel, y El cíclope dictador*. Además, *Bicharracas* fue publicada en el suplemento femenino *M* de *Las Últimas Noticias* desde el 2 de septiembre de 2010 al 30 de abril de 2015.

Censura



Figura 44. «Censura», publicada en el primer tomo de *Quejas! de mi vida* (Felipe Lira).

Finalmente, el caso de Rubio corresponde a una autoedición en fanzine del caso de estudio, debido a su mala experiencia con la editorial Biblioteca de Chilena, que publicó

su primer libro, surgido del blog *Lesbilais*, centrada en incumplimientos en la entrega de ejemplares, distribución de su obra y pago de su porcentaje por ventas:

[...] nunca el tipo [Emiliano Navarrete] me dijo los puntos de venta del libro, cosa que estaba puesto en el contrato, también hubo problemas porque en el mismo contrato decía que me iba a dar un diez por ciento de las ventas y un diez por ciento en libros, y después hubo un problema y se excusó y dijo que no y que no que era ni diez por ciento, era solamente que yo elegía el diez por ciento de las ventas o de los libros, y en el contrato... eso me lo dijo en una conversación por chat y ahí tuve que llegar mostrarle el contrato y decirle: «Oye, el contrato dice específicamente diez y diez». Ahí como que se excusó y ya me trajo mala espina, porque yo creo que a cualquiera que le hagan eso empieza a desconfiar de cualquier editor, por muy grande que sea, ¡y esta era [una editorial] chica!, entonces en verdad me daba demasiada mala espina, después ya hubo problemas también personales, por lo mismo de la desconfianza se dan roces personales y yo creo que eso es lo peor que puede pasar.

Este aspecto es el que genera mayor tensión en la relación de autores y empresas. Aunque la mayoría declaró que sus contratos fueron suscritos en los términos usuales entre autor y editorial (tres a cinco años de duración del contrato, pago del diez por ciento de las ventas por concepto de derechos de autor, similar porcentaje de libros del tiraje a libre disposición del autor, exclusividad en territorio chileno, etc.), la sensación de gran parte de ellos es, como sostiene Díaz, de pérdida: «Siempre son tratos en donde el autor gana muy poco lamentablemente, se cumplen los acuerdos pero hay que ser bastante riguroso y estar realmente atento».

Tal fue la actitud que tomó Cánepa, quien comenzó a presionar a su editorial para que cumpliera los términos formales según la legislación vigente y no interpretara el porcentaje de pago por derechos de autor, pues por su primer libro se le cancelaba el diez por ciento del precio de venta a librerías y no del precio de venta a público (PVP):

[...] me citaron a una reunión donde me dijeron que la ley estaba obsoleta, que esto no aplicaba a las imprentas digitales, que era un contrato estándar aprobado por la Sociedad de Editores de No Sé Qué Mierda, etc. y yo les dije: «Voy a tomar toda la información que me están diciendo y la voy a corroborar» hablé con dos editoriales y un abogado de derecho de autor y me dijeron que la ley es la ley no es una cuestión sujeta a interpretación y [que] las leyes no obsoletan [sic], rigen hasta que dejan de regir. Les dije eso y me dijeron: «Ya, bueno» y me pagaron lo que me debían, se ajustó el precio del libro para que a futuro llegaran al margen de ganancia con el nuevo derecho de autor, pero curiosamente junto con eso bajaron las ventas, entonces eso es raro, es la cosa que yo digo, como: «Qué curioso... Me empiezan a pagar más y me están informando que vendo menos».

Tales interpretaciones también fueron comentadas por Rodríguez, quien indica que su relación con la empresa involucra también una relación de amistad con el dueño:

El diez por ciento es el que me paga Arcano IV, que es lo que está en la ley. Algunas personas pagan el ocho, porque consideran que es el diez por ciento después de sacar el IVA (Impuesto al Valor Agregado). Arcano IV considera que no, que es el diez [por ciento] IVA incluido. Hay gente que dice que la ley se puede interpretar, pero Miguel [Ferrada] considera que no, que es súper clara. Nunca habla de un sin IVA. Cuando entré a Arcano IV, Miguel me dijo que le hiciera las estimaciones para ver si se podía pagar más del diez, porque quería pagar el veinte para el autor, pero pasa que la torta está repartida de una forma que no la decide la editorial, porque en el fondo, la librería decide qué pedazo de la torta se lleva y tú no puedes elegir ahí. La librería tiene un pedazo [de la torta] fijo, la distribución tiene otro fijo y con el pedazo que queda, la editorial tiene que decidir cuánto es para el autor, cuánto para la editorial y, en general, es entre un treinta y un cuarenta por ciento y con eso, tiene que pagar imprenta y las editoriales chicas tienen una economía a escala tan mala, porque en el fondo

hacen ediciones chicas, que se vuelve imposible pagar el veinte por ciento al autor, porque en el fondo, si pagan el diez y ellos, con el treinta o el veinticinco, tienen que pagar todos los costos de la editorial: corrección de estilo, diseño, imprenta, que es lo más doloroso de todo. Entonces, sacamos cálculos y le dije que a lo más podía hacer era pagar el diez por ciento hasta que se cubran los gastos de imprenta y de ahí, aumentar un poco más el monto.

Respecto a porcentajes, es interesante precisar que Lira indicó que él sí gana un veinte por ciento por concepto de venta de sus libros:

Javier [Ferreras] tiene una de las pocas editoriales [Visuales] que paga el veinte por ciento por libro a los ilustradores, hay un trato de confianza absoluta con él, es muy transparente con esas cosas [...] No hubo un gran contrato con muchas restricciones. Se hizo más en una relación de confianza con Javier, él es un muy buen editor: me dio la libertad, pero él se ocupó de todo el material del libro y lo hizo de una forma estupenda.

En los casos analizados se advierte que los entrevistados realizan diversas acusaciones a empresas editoriales, centradas en los incumplimientos de las cláusulas de los contratos, principalmente, aunque se observaron casos en que los contratos se cumplen a cabalidad en los términos usuales o estándar que se suscriben entre autor y editorial, no obstante, se observó una excepción positiva en cuanto a pago de derechos de autor del veinte por ciento de las ventas.

Trabajo de edición de la obra

Una de las características de la publicación de contenidos en soportes digitales es, según Aldana, el rol de editor de sus propias obras que asume el autor (132). De manera paralela, esto también sucedió, en forma general, con el trabajo de edición de las publicaciones impresas de los casos estudiados.

La mayoría de los entrevistados afirmó haber gozado de libertad para la selección de los contenidos a publicar, aunque valoraron el hecho de someter su obra a correcciones, sobre todo ortográficas. En todos los casos, primó la visión del autor por sobre las sugerencias de contenido realizadas por la empresa, ante algún tipo de cuestionamiento.

Galindo, uno de los autores que ha transitado por diferentes tipos de editoriales (microeditoriales, editoriales nacionales y transnacionales), afirmó que en el trabajo de edición es necesaria la presencia de un externo para asegurar la calidad de la obra a publicar:

La autoedición es una forma muy bonita de trabajar, que te permite un control absoluto y te hace sentir que tuviste responsabilidad total de todo el proceso y de todos los aspectos del trabajo. Ahora, eso tiene ventajas y desventajas, porque cuando yo miro mi libro de forma independiente, sin ningún filtro, también siento que hay cosas que no quedaron bien por mi propia inexperiencia en ese momento quizás, ahora viéndolo para atrás y digo me hubiera gustado haber tenido un editor que me dijera: «Trabajemos este libro de esta manera, potenciemos eso, ese dibujo en realidad no funciona», pero es parte del aprendizaje. Trabajar con editoriales te da una vitrina más grande obviamente, porque la vitrina es lo mas difícil de sacar un libro, especialmente para uno que es diseñador grafico, uno sabe diseñar un libro, sabe trabajar con imprentas, pero no sirve de nada mandar a hacer un libro si después no tienes cómo moverlo, cómo hacer que la gente lo tenga, y la gran diferencia de trabajar con una editorial grande, es que como trabaja con un editor ayuda a que el libro se

termine de la mejor manera, no es una censura, es alguien que trabaja contigo para ayudarte para trabajar en conjunto y que quede mejor.

En esta etapa del trabajo, además, se observó una diferente forma de enfrentar la solicitud de material extra para el libro. Tal exigencia por parte de las editoriales fue solucionada a través de diferentes formas: tiras nuevas (la más común y demandada), homenajes o colaboraciones de colegas y contenido complementario (comentarios, anotaciones al margen, biografía de personajes y mapa de relaciones). Solo uno de los entrevistados (Rodríguez) declaró omitir la adición de nuevas tiras de manera expresa, aunque sí sus libros cuentan con colaboraciones y homenajes.

Evaluación de los autores de la industria editorial local

Desarrollo del webcómic en el país

Como indica Jacobo (4), la tecnología dispuso de variadas herramientas para la creación de contenidos digitales, mientras que internet, a través de blogs (a lo que habría que agregar las redes sociales), facilitaron los canales de difusión para aquellos. Los ilustradores entrevistados concordaron en señalar que las plataformas digitales remplazaron a los soportes impresos para darse a conocer, sobre todo, en un mercado pequeño como el chileno: «Me parece que crece por la falta de otros espacios impresos como revistas, diarios, etc., que incluyan el trabajo de dibujantes nacionales, entonces no queda más remedio que publicarlos en nuestros espacios autogestionados y desde ahí tratar de proyectarlos hacia diferentes partes, ese pareciera ser el camino», explica Díaz como causa de esta tendencia.

La notoriedad de una mayor cantidad de webcómic, a juicio de Galindo, generó un mayor número de personas que quiso mostrar sus obras: «Es motivante para todos y se va abriendo también que quieran editar estas cosas, van naciendo otros autores o gente que trabajaba en forma muy íntima en su casa y ahora y está mostrando sus dibujos, yo he visto que cada vez hay más autores o más gente con iniciativa de mostrar lo que hace y eso es siempre positivo».

El incremento de autores, según Rodríguez, se debería a que se está naturalizando la existencia de estos contenidos en la red:

Siento que lo mejor que está pasando con el webcómic es que se está volviendo algo tan natural, que las barreras entre –casi– el webcómic y el meme se están rompiendo. Hay gente que está haciendo webcómic y no se da cuenta, porque tiene una idea y la dibuja en Paint y le pone unos diálogos y le pone una viñeta de cómic, y la persona no tiene idea, porque lo que piensa que hace es un meme

y mientras más pase eso, mientras más gente se anime a mostrar las ideas que se le han ocurrido o los dibujos que está haciendo, mejor [...] Entonces, siento que mientras más se naturalice la creación, más material van a tener las editoriales, de buena calidad, para ir encontrando, eligiendo y convertir a libro, si es que el autor y la editorial quieren.

Sin embargo, no solo el aumento de autores y de la difusión de sus trabajos fueron el impacto positivo de tales medios. Cánepa también observa que los soportes digitales permiten una importante reducción en costos de producción y distribución de los contenidos y avizora mejores panoramas al respecto con los libros digitales, trabajo en el que también están involucradas las editoriales independientes.

Tendencias del webcómic local

Todos los entrevistados expresan diferentes miradas respecto a las tendencias actuales que observan en el desarrollo del webcómic nacional.

La primera es ideológica, que indica que gran parte de las obras producidas, tanto en el cómic tradicional como en los formatos más nuevos, es reflejo del machismo de la sociedad chilena y, por ende, de la industria cultural local. Rubio sostiene que ello se puede comprobar con la aplicación del test de Bechdel –el que precisamente nació en una tira de Alison Bechdel en *Unas lesbianas de cuidado* (Figura 45)– en donde una protagonista le indica a otra que para comprobar tal situación en una película debería analizarse la cinta desde tres preguntas: ¿hay al menos dos personajes femeninos?, ¿se hablan la una a la otra en algún momento? y ¿su conversación trata de algo más que no sea de un hombre? (en cualquier tipo de plano: romántico, familiar, etc.):

Si tú haces el mismo test al mundo del cómics también, hay muchos que no pasan ese test, lo mismo pasaría con *Carta Prat*, las mujeres que aparecen son cosificación, son «la acompañante de», y pasa con muchos webcómic chilenos,

hasta con *Siento y miento*, las mujeres que aparecen que son las hijas y la madre, no pasa el test, no hay otra mujer y el protagonista es un hombre. Entonces también yo pienso –y ese test lo ocupo harto para mi vida diaria, como para ver cosas que me interesan– que hasta el mismo *Condorito* no pasa el test. Si es por años, *Mampato* tampoco pasa el test. Si tú ves la representatividad de la mujer no está, no hay representatividad de mujeres.



Figura 45. «The rule», publicada en 1985, en la colección *Dykes To Watch Out For (Unas lesbianas de cuidado, en español)*.

A lo que Rubio agrega la poca visibilidad de la temática lésbica, no solo en el mundo del cómic, sino en la sociedad chilena, en general.

Desde la perspectiva de contenidos, las opiniones son variadas: Rodríguez, cita a Carlos Reyes, quien asegura que «la columna vertebral del cómic chileno es el humor», ya sea desde la vereda de la producción como en la del consumo.

Otros aspectos mencionados son, por ejemplo, desde la óptica de Lira, el diario de vida y la aventura, mientras que Cánepa agrega el «no chiste» o *slides of life* (nombra a la ilustradora Catalina Bu como una de las exponentes de tal tendencia), además de observar el impacto que en los últimos tiempos ha observado con Pictoline (Figura 46): «Trasformar la noticia, sacarla de su formato de presentación habitual de texto, como noticiero, y transformarla en otra cosa, en humor, en cómics».



Figura 46. Pictoline publicado en Twitter el 11 de enero de 2016, a raíz de la muerte del artista David Bowie.

Para Galindo, en tanto, el contenido de los webcómic es marcado por el creador y su público:

Existe un tipo de cómic como creado para gente más de internet: se nota que es hecho para que lo consuma gente de internet, tiene tallas³² relacionadas con la cultura internet: los memes, entonces hay páginas que hacen webcómic creadas para ese público. También hay otros autores más convencionales de historietas que han ocupado las webcómic como una vitrina solamente, pero que no necesariamente se quedan al webcómic, si no que es una plataforma.

Finalmente, Díaz sentencia que: «Hay muchas, pareciera, diversas temáticas, técnicas gráficas, muchas. Eso me parece interesante. Lo que sí me parece que hay muchos autores pero pocos lectores».

Descripción de la industria editorial

La irrupción de internet como medio para generar contenidos y público lector de estos es un factor que ha caracterizado los últimos años de desarrollo de la industria editorial en el mundo. A ello, se suma la existencia de las editoriales independientes o microeditoriales, como nuevos actores relevantes en el ámbito.

Rodríguez es uno de los autores que desde hace un año decidió emprender un proyecto editorial (Anfibia), enfocado a la producción de contenidos ilustrados, ya sea provenientes del mundo del webcómic como de la ilustración tradicional. Al respecto, opina:

Creo que hace quince años existían las editoriales grandes y yo no conocía mucho de las chicas. Hace quince años tenía veinte [años de edad] y quizá no estaba muy al tanto de las cosas que se hacían, pero mi impresión era que las editoriales chicas tenían pocas herramientas. Si algo ha cambiado durante estos últimos quince años, es que se abrió el mundo y se llenó de herramientas que las editoriales chicas han podido hacer propias y que les ha permitido una

³² Chilenismo utilizado para nombrar a los chistes.

continuidad, una subsistencia y un fortalecimiento que creo no existía hace quince años.

Quizá la industria *mainstream* no está tan sana como antes, porque tenían un poco más a sus pies el mundo, si bien la competencia era la tele, ahora es internet y eso le pone las cosas más difíciles a las grandes y más fáciles a las chicas. Además, la editorial chica puede adaptarse mucho más rápido, la grande debe echar a andar toda una maquinaria, debe entender una lógica distinta para hacer las cosas, les cuenta mucho. Entonces, veo más que nunca un panorama editorial que invita a fortalecer y a entusiasmar a las editoriales chicas, y darse cuenta que estamos viviendo un momento privilegiado para ser chico, para hacer las cosas de guerrilla, para hacer las cosas vía web y para lograr las cosas que eran impensables hace quince años.

Mientras, en el plano de la ilustración, se observa una mayor disposición a publicar este tipo de contenidos, tal como lo afirma Díaz: «De a poco las editoriales se están atreviendo a publicar libros relacionados con el humor gráfico y la novela gráfica, en formatos más cuidados y apostando a que de a poco se vaya generando un público de fieles lectores para estas publicaciones».

Sin embargo, las fuentes advierten como problemas persistentes a la falta de público lector, malas prácticas de las editoriales contra los autores y poca proyección de su trabajo.

Al respecto, Cánepa ejemplifica la falta de público lector –mencionada ya por Díaz– con su emprendimiento de productos promocionales de su personaje Juanelo:

Me tocó conocer a mucha de la gente que me leía, conocí el modo de producción artesanal porque tú no puedes mandar a hacer a China cien peluches, tienes que hacer diez mil, entonces tuve que hacerlo con gallos acá, [y] yo mismo en mi motito repartirlos por todo Santiago. Fue entretenido, pero no fue negocio

sustentable y eso me ha permitido darme cuenta de la precariedad del mercado chileno, o sea, poco público y poco dispuesto a pagar, es otro mundo: tú ves en Argentina y otros países que es una industria, aquí no hay industria o no la había, o está empezando, no hay industria manufacturera, no puedes producir, no tienes dónde mandar a hacer las cosas que no sea de manera artesanal, a un costo razonable, porque sino terminas sacando la polera a doce lucas que no te la compra ni un niño, que tienen la plata justa. Yo creo que en RIL lo han entendido ahí y por eso sacaron el libro a cuatro mil quinientos, qué más te van a pagar, a pesar que hoy día sí se paga, pero por libros mucho más de lujo.

El segundo punto fue abordado por la experiencia de Rubio con la publicación de su primer libro, *Lesbilais*, con la editorial Biblioteca de Chileña.

Otro tipo de mala práctica es la que ejemplifica Lira, respecto a las condiciones que impone la empresa editorial a quien desea publicar su obra en formato impreso:

Por un lado, buena, porque está dando la oportunidad a muchos nuevos creativos y a mucha gente que quiere publicar, pero por otro lado mala, porque se explota y se abusa de esas ganas de publicar de la gente, como por ejemplo, la editorial RIL. Encuentro terrible que tenemos a una Gaviota Cercós, que publicó su libro *Gaviota* [en realidad, es *Alfonsina*] y ella nos contó que tuvo que pagar la mitad de la publicación. Que una editorial esté obligando a su autor a pagar para su publicación y ellos solamente la promueven, lo encuentro terrible.

El caso de Cánepa, analizado anteriormente en el apartado de contrato con editoriales, es patente de otra mala práctica de la empresa aludida. Asimismo, este autor critica la falta de estrategias de las editoriales nacionales para proyectar el trabajo de sus autores:

El mercado chileno sigue siendo precario como lugar de venta para las editoriales y he visto poca proyección internacional de los autores y de los títulos de los libros chilenos, salvo contadísimas excepciones como Isabel Allende, Letelier,

Montt en Argentina, y casi siempre esa proyección tiene que más ver con lo movido que somos los autores que con el esfuerzo que hace la editorial, no puedo hablar por todas, porque conozco una que es la grande de las chicas, pero es de las chicas, no de las grandes. Nunca he estado en Ediciones B o en Random, pero para que vendas mil libros y decir que eso es bueno es una vergüenza, pero en nuestro país es gente que lee poco, hay gente que lee poco e invierte poco.

En general, se advierte una visión negativa respecto al desempeño de las editoriales en las diferentes labores que estas deben realizar, pese a que en la actualidad los avances de las tecnologías de la información facilitan algunas de ellas, como difusión, por ejemplo. Además, dichas herramientas son de utilidad para editoriales independientes o microeditoriales, capaces de adaptarse con mayor rapidez a los avances tecnológicos disponibles.

Impacto del webcómic en la industria editorial

En general, los entrevistados indican que el impacto que ha tenido el webcómic en la industria editorial ha sido positivo, entendiéndolo como un nuevo producto que puede ser susceptible de ser publicado en formato impreso. Tal como afirmó Rodríguez:

Antes, la gente entendía que la metodología era la siguiente: yo genero un contenido y me paseo con una carpeta, tocando puertas, a ver si a alguien le convence la cosa que yo hice. Ahora la gente se olvidó de eso, ya no existen carpetas, existe internet, y en internet estás tú y el mundo, en que el autor por fin dice: «Soy un don nadie, pero tengo internet y puedo hacer las obras que yo quiera» y nunca más la editorial fue la barrera que impedía hacer o llevar a cabo la publicación de una obra. Ahora es: «Usted haga, si las cosas las hace bien, deberían funcionar y si tu objetivo es llevarlo a un libro, vas a poder hacerlo». Pero primero está internet, que es tierra de nadie, donde cada uno tiene las mismas herramientas para poder llegar al público.

No necesitas editoriales ni libros para eso, tienes internet. Ahora si tú, además, quieres hacer un libro después, si es que logras el primer paso, que es entusiasmar a la gente con lo que estás haciendo, todo lo otro lo vas a poder hacer.

Asimismo, la ventaja que representa para el ámbito editorial la publicación de contenidos digitales es la constatación de la existencia de un público lector de tales trabajos. Cánepa lo ejemplifica de la siguiente manera:

Si antes la editorial apostaba por un autor decía: «Chuta, a este gallo ¿le irá bien o no le irá bien?» Hoy en día tiene la verificación, si el gallo ya publicó su primer capítulo en internet, o en mi caso ya tenía un blog desde hace cinco años, entonces ya sabe: «Este ya tiene tal lectoría», te permite irte más a la segura con el producto que estás sacando, lo que debería permitirte ofrecer mejores condiciones a los autores y no lo hacen. Hoy día internet es lo que me permite hacernos conocidos y que la gente tenga esta introducción, la compra del libro viene cuando ya es la pasión: «Tengo que tenerlo, quiero regalárselo a alguien», todavía somos seres humanos tan táctiles que no sé si eso va a cambiar algún día, pero el objeto va a ser siempre más valioso para nosotros.

Lo anterior queda refrendado con la experiencia de todos los entrevistados con las empresas editoriales con las que publicaron libros: la constatada popularidad expresada en los blogs y redes sociales en que difundieron sus obras les permitió acceder a otros formatos de publicación, a través de las empresas editoriales.

Relación de los ilustradores con la industria editorial

En general, se observó que la relación de los autores con la industria editorial está centrada en una tensión constante, presente desde el momento en que se decide llevar el contenido digital a libro impreso, pasando por la negociación y firma del contrato, hasta llegar al cumplimiento de este.

Respecto al primer punto, Rodríguez expone que un autor de webcómic, con cierta cantidad de público lector asegurada tiene la libertad para decidir el o los formatos de difusión de su obra:

Cuando uno se convierte en autor de webcómic y logra cierta audiencia o hacer cierto ruido, se abren las puertas para que tú tomes las decisiones que quieras, ya no con una carpeta a la editorial, sino con un nombre, con unos números que te avalan y una audiencia, para decirles: «Oye, a mí me lee toda esta gente, ya no soy un don nadie en el que tú vas a ofrecer gentilmente publicarme». Eso permite que hayan autores que deciden: «Francamente nunca voy a trabajar en una editorial» o que otro diga: «Voy a hacer mis libros de manera casera» u otros que digan: «El papel a mí no me interesa, sino las redes sociales», otros como yo, que digan: «Apenas pueda, me convierto en libro, porque me gustan los libros y los amo» u otros que francamente renuncien al webcómic: «¿Sabes qué?, ahora que logré cierta audiencia, adiós a los webcómic», hay de todo y al final, el webcómic, como nunca, le ha dado la posibilidad al autor de elegir hacer las cosas a su pinta y eso es lo más maravilloso que te puede pasar como autor, lejos.

Sin embargo, la decisión de publicar un libro resultó –para autores como Rubio, Lira y Cánepa– una experiencia negativa, expresada principalmente en incumplimientos de contrato por parte de las empresas editoras, comentados con anterioridad.

Cánepa, además, plantea que la industria editorial contiene bastantes elementos que opacan su desempeño, sobre todo con lo relacionado a la venta de títulos:

El autor nunca puede saber cuánto en verdad se vendió. No se puede. Yo he tratado de hablar con las librerías y no te dicen, tienen una política, no se les dice al autor cuánto se ha vendido. Le pides a la editorial que te diga cuánto han vendido y te mandan un informe de mierda y te dice que se vendieron mil y tú: «Ya, pero dónde o cuántos en cada uno» y no, eso merece una auditoría, o sea, salvo que los demandes y se haga una auditoría no vas a saber. Por último, cuando hay ventas puedes pedir la factura de la imprenta, pero además RIL tiene su propia máquina y además imprimen ellos, entonces tampoco sabes, al final quedas a merced de los que te estoy diciendo. Y yo me encontrado con números raros, como el hecho de que hasta el día de hoy, todos los años el libro uno vende lo mismo que el libro que acabo de sacar, el nuevo, eso lo encuentro extraño: para mi gusto el libro nuevo debiera estar vendiendo, por una cuestión de mercado básico, la gente que se está armando de nuevos libros para completar su colección tiene que ser más que la que está llegando por primera vez a comprar el otro ¿cachai?

Otro punto de interés es el observado por Rubio: el elitismo existente entre el mismo ámbito de los autores más influyentes:

Los años de Allende que ganó todo en la FIC³³ : igual te da un poco de mala espina que haya ganado la FIC quien presenta a la FIC, a pesar de que digan que es un cómic maravilloso, yo no estoy omitiendo eso, sinceramente, pero que tengan un poco de cuidado yo creo, de ¡puta si estás viendo que alguien está ganando todos tus premios cambien al presentador! [...] Es elitista, una, encuentro que es súper elitista, es una industria pequeña que funciona mucho por el amiguismo.

Cabe notar que dos de los entrevistados se han dedicado a la edición: Cánepa, desde un medio de comunicación: *El Definido* (www.eldefinido.cl), portal noticioso que incluye webcómic, y Rodríguez, con su editorial Anfibia, dedicada a la producción de libros

³³ FIC: Feria Internacional del Cómic de Santiago, versión 2016.

ilustrados; dos han experimentado con la autoedición: Rubio y Galindo; y el resto ha publicado sus obras a través de editoriales de diferentes tamaños: desde nacionales hasta trasnacionales.

Perspectivas de desarrollo para ilustradores

La incursión en la elaboración de webcómic ha significado para los entrevistados diversas formas de proyectar su trabajo y profesionalizar la actividad artística que iniciaron en un blog, expresada en hechos como la publicación en otros soportes, como prensa escrita: *Bicharracas* en el suplemento *M* de *Las Últimas Noticias*, o *Juanelo* en revistas universitarias o el diario *Publimetro*; planificación de nuevas publicaciones o proyección en el extranjero.

En el lado contrario, no se visualizaron experiencias exitosas de creación de nuevos productos rentables surgidos como franquicia o de material de promoción ligado al webcómic, entendido el éxito como una nueva fuente de ingresos para el autor. Quienes incurrieron en la venta de material anexo, como poleras, agendas, peluches o tazones (Lira, Cánepa, Galindo y Rodríguez), expresaron que las transacciones fueron acotadas, desgastadoras para ellos, no obstante, de ser acciones valoradas por su público lector.

Como se indicó anteriormente, dos autores emprendieron en el ámbito editorial: el portal noticioso *El Definido*, en donde participa Cánepa como editor, medio que publicó un libro recopilatorio de tres webcómic publicados en la página: *Juanelo*, de Marco Cánepa; *Siento y miento*, de Alfredo Rodríguez y *Sephko*, de Goyko Franulic, una apuesta que, pese a no resultar, puso al webcómic en un formato impreso:

Obviamente hicimos un acuerdo entre los autores, entre los tres teníamos que dividir el porcentaje, de hecho era un porcentaje bastante superior al diez por ciento del valor de venta que estábamos repartiéndonos, hicimos el lanzamiento y la idea era venderlo en venta directa en un evento que hicimos el mismo año

[2014], para celebrar el primer año de vida de *El Definido* y se vendieron ochenta, creo, y habíamos mandado a hacer mil, entonces hicimos una venta *on line* y llegamos a vender doscientos o doscientos cincuenta y de ahí todavía hasta el día de hoy está a la venta: si lo encuentras lo vas poder comprar. Pero finalmente lo que se hizo, como no estaba dando para pagarle a los autores, fue entregarle los libros a los autores: todos tenemos una caja llena de libros para que cada uno reparta o venda como quiera y gane por ese lado. Fue un acuerdo de amistad en el fondo, porque no nos estaba dando.

En el mismo ámbito, Rodríguez apuesta con Anfibia a publicar material ilustrado, tanto local como extranjero, en el que destaca la edición del cómic *Little Nemo: regreso al País de los Sueños*, la que fue traducida, coloreada y publicada en un formato económico.

Para Rodríguez, este, sin embargo una realidad de una editorial que, pese a proyectar cinco a seis títulos anuales, son un emprendimiento aún reducido:

El otro día sacaba cuentas y el setenta por ciento de la plata se ha ido en la imprenta. Yo no vivo de Anfibia y al mismo tiempo es el único gasto que no se puede achicar, pero todos los otros sí, por ejemplo, podemos hacer el lanzamiento en Taller Holanda, que es una casa que tengo disponible que no me cobran nada por hacerlo, al final todo lo más artesanal y chiquito posible para disminuir costos y todo eso. Así, uno tiene un contrato con los autores, pero que al mismo tiempo sabe que si llega una persona que te ofrece un megacontrato internacional que te va a pagar millones y que es incompatible con el acuerdo que tenemos nosotros, ¡chao con el acuerdo que tenemos!, obvio que publiques tu libro, porque yo no me estoy haciendo rico, pero tampoco voy a impedir que tú te hagas rico si tienes la oportunidad. Es en escala humana siempre.

Sin embargo, a juicio de Rubio, la mayor perspectiva de desarrollo que entrega el webcómic es el fin de la dependencia de las empresas editoriales para quienes crean este tipo de contenidos digitales: «[...] imprimir cómics, por lo menos la publicación, es muy

elitista, entonces el medio de publicarse es demasiado elitista y demasiado de contactos y demasiado chico, y también no es muy bueno, y además te roban plata entremedio las editoriales, algunas, la gran mayoría muy malas, entonces por eso yo creo que el futuro, se puede decir, va por el webcómics».

Desde otra perspectiva, durante julio de 2016, Lira anunció en su muro de Facebook la postergación del proyecto de su tercer libro, a causa de la temática expuesta en su obra:

Se que hartos de los que están acá me siguen por mi antiguo cómic "Quejas de mi vida", y se que varios (por los comentarios que me han hecho) están muy pendientes del tercer libro que en más de alguna ocasión he anunciado que esta en planes salir... lamento mucho decirles que he decidido dar por finalizado ese proyecto que tanta alegría me dio los primeros años.

Le he estado dando muchas vueltas al tema, francamente no me costaría mucho terminar el tercer libro, esta todo totalmente escrito, y si bien en un principio no tenia tiempo/motivación suficiente por estar metido en nuevos proyectos, últimamente ha aparecido una emoción muy fuerte in crescendo que me es super paralizante en relación a continuar un proyecto que me expone de esa forma... el Miedo.

Em pezando por

miembros de la comunidad LGBTI fueron asesinados en un crimen de odio, a los varios hechos ocurridos las ultimas semanas, otro asesinato, una agresión, y un chico al que golpearon brutalmente hasta hacerle perder su ojo, me ha sido imposible no ponerme en una situación de mucha indefensión y angustia, pasándome el rollo ansioso de "y si me sucede a mi?" "y si me rompen las manos?" "y si me matan?", cosa que de verdad, no es algo tan alejado de la realidad actual, que hace años ni siquiera me hubiese planteado.

Conocí a

mucha gente bakan con el cómic, colegas increíbles, amigos bakanes, una pareja, y varia gente de la que se sentía un cariño gigante, y una enorme cercanía y harto agradecimiento, especialmente de gente mas joven, por retratar una realidad LGBTI con la cual probablemente podían identificarse mejor.

oEl asunt

es que esa facilidad de ubicarme, que ciertamente me trajo muchas risas y buenos momentos, siento que podría también terminar poniendo en riesgo a mis personas cercanas o incluso a mi mismo.

Esto no significa

hacer proyectos, o que nunca más voy a hacer un cómic, solamente que el tema de la autobiografía ya no me es cómodo, y por lo mismo me veo obligado a darle final [sic].

Orientación para nuevos autores ante una editorial

Más que un llamado a cumplir el sueño de ver plasmada la obra en formato físico, las fuentes entrevistadas coincidieron en enfrentar a la empresa editorial de manera firme para resguardar las ideas expresadas en la obra, como también, con un conocimiento de la normativa vigente, en el caso de la realidad nacional, la Ley de Propiedad Intelectual, que regula la contratación y pago de derechos a los artistas, tal como queda resumido en la declaración de Galindo:

Lo que tiene que hacer cada autor es defender su trabajo siempre, en todos los aspectos, en todas las instancias, tener claro lo que uno tiene y defender el estilo de uno, la autenticidad de uno, eso. Saber y tener más o menos claro lo que quiere y defender su trabajo al final, es el trabajo de uno el que tiene que defender [...] Leer bien los contratos, entender bien a qué se está amarrando, porque un contrato es algo que te ata a un trabajo una cierta cantidad de años, tener claras las ventajas y desventajas, porque la editorial siempre va a querer que el contrato tire para su lado, más que nada entender lo que estás firmando, investigar también a la editorial, preguntándole a otros autores que hayan publicado ahí, para ver si es realmente la mejor alternativa [...] se va a amarrar a trabajar con una empresa durante una cantidad determinada de años y la idea es que no termine arrepintiéndose que pasa muy comúnmente. Pero lo principal es asesorarse, si se puede investigar con quienes hayan publicado ahí, preguntar

harto, no aceptar siempre la primera oferta, no desesperarse tampoco, no publicar por publicar en tal o cual editorial.

La mayoría de las fuentes coincidió en la importancia de asesorarse, ya sea por otros ilustradores, editores o abogados, para conocer la forma en que funciona la industria editorial nacional y evitar problemas que perjudiquen la llegada del contenido digital al soporte impreso.

Conclusiones

Al igual que la industria editorial nacional, los cómics en Chile tuvieron una época de oro, situada por los estudiosos del tema entre las décadas de los sesenta y setenta (incluso, algunos adelantan en una década la etapa de esplendor), expresada en la masificación del cómic, la conformación de un público lector, la consolidación de un sistema profesional del rubro, ventas quincenales que marcaban las cinco cifras y el establecimiento de grandes empresas editoriales.

Sin embargo, el crecimiento de la actividad nacional de aquel entonces no tuvo correlato con la creación de contenidos locales y, menos aún, con el estímulo a la actividad, a través de políticas de fomento al emprendimiento editorial, a la lectura o a la creación de públicos. Basta recordar que en medio de esta aparente bonanza, la cantidad de títulos de *comic book* importados superaba largamente a los del mercado local, los que eran mayoritariamente estadounidenses y provenían traducidos desde México. Además, comenzó a evidenciarse la mirada mercantil de la actividad impresora frente a la editorial, cuyo ejemplo más decidor fue la determinación de editorial Lord Cochrane de privilegiar la impresión de guías telefónicas en vez de la edición de historietas locales.

La madurez, creación, solidificación, experimentación y autoconciencia del cómic chileno experimentada durante los años del gobierno de la Unidad Popular, quedaron truncados por el golpe militar de Estado y la posterior dictadura cívico-militar que perduró durante diecisiete años. Es en esta etapa donde se consolidó un sistema económico que en poco ayudó al desarrollo del género, aunque fue caldo de cultivo de nuevos autores y de medios que desafiaron la censura imperante: la historieta chilena encontró no solo en medios de resistencia a la dictadura una ventana para su expresión, sino también en el cómic *underground* de los ochenta, que pese a sufrir requisamientos y censuras, también fue víctima de un entusiasmo que no se cuadró con profesionalismo por parte de sus gestores, ni buena distribución y menos, cifras alentadoras de lectoría.

El retorno a la democracia fue marcado por el nulo giro político-económico de los gobiernos de la Concertación y por la globalización de la economía, factor preponderante para entender la causa que en la actualidad las industrias culturales (incluida la de libros) estén supeditadas a la esfera empresarial en lo referido a la producción y distribución de bienes y servicios culturales. Aunque los autores de esta época fueron críticos con el discurso de sus antecesores y veían en el mercado una oportunidad para demostrar sus logros, no pudieron convergir con lectores ni auspiciadores, fracaso reflejado en el mayor proyecto de una editorial de cómics (al estilo estadounidense) en el país: Dédalos.

La precariedad observada durante estos años pareció dar un giro desde 2007, con la publicación de la novela gráfica *Road story*, cuando una editorial trasnacional visibilizó este tipo de obras en el país. A ello le siguió el «año del cómic chileno» en 2011, denominación dada por la prensa nacional respecto a las diversas ediciones que comenzaron a surgir desde las editoriales (*Mocha Dick*, por ejemplo), como también por naces iniciativas de organización del sector (por ejemplo, la Agrupación Chilena de Narrativa Gráfica e Ilustración, NGI, que perduró solo tres años).

Durante la última década no es posible soslayar que existen iniciativas que tienden a revertir el panorama poco alentador del cómic nacional y la industria editorial local. Si se compara con el pasado reciente, es posible notar que el noveno arte no ha dejado de masificarse, ya sea desde la vereda del fanzine, el webcómic o la publicación de títulos de novela gráfica en editoriales de todos los tamaños existentes en el país. A ello, se suman las instancias de difusión que brindan librerías y galerías especializadas, ferias y convenciones, en donde los autores comparten con su público lector las visiones y perspectivas de su trabajo. Estos mismos son, en su gran mayoría, profesionales provenientes de área del diseño gráfico y las artes, formación que les proporciona una base sólida al momento de tomar en serio su ocupación para proyectar su labor.

No obstante, la industria editorial, en general, no ha podido consolidarse como tal en el país: a la baja lectoría se le suman las discretas ventas de ediciones (que hasta ahora no sobrepasan los cuatro dígitos por tiraje). No es liviano afirmar que el producto editorial

nacional es inmaduro, en cuanto a la baja cantidad de seguidores que tienen los cómics en el país, sobre todo, si se piensa en que el imaginario colectivo no sale de las fronteras de los clásicos de antaño (*Condorito*, *Barrabases* o *Mampato*). No existen, por el momento, obras que logren convocar en forma masiva, en el espíritu de la industria creativa y cultural.

En todo caso, ¿es factible comparar diversas etapas históricas del país bajo ciertos parámetros, como los de venta, por ejemplo? No hay que olvidar que en décadas pasadas la industria de la entretención estaba acotada a los medios tradicionales (cine, radio, prensa y posteriormente, televisión). El noveno arte llegaba casi de manera uniforme a gran parte de los hogares a través de las revistas de historietas o la prensa escrita. Hoy, el panorama es mucho más complejo, expresado en la diversidad de medios disponibles para alcanzar a los más variados públicos, que fue lo que demostró la irrupción de la internet 2.0 en el mundo.

En este contexto, los webcómic han sorteado muchos de los problemas que la industria editorial clásica acarrea: rejuveneció a la tira cómica, la que con su formato se adaptó perfectamente a las pantallas de computadores, teléfonos inteligentes o tabletas. También, dio visibilidad a nuevos autores e ideas y atrajo a nuevos lectores de este tipo de contenidos, entre los que se encontraban también las editoriales.

Con ellas fue posible aumentar aún más la lectoría de estos productos, al llegar a clientelas que no eran nativas digitales, por ejemplo, o que deseaban adquirir un libro por diversos motivos. Los webcómic, entonces, representan para la industria editorial un producto probado que garantiza ventas.

En tanto, para los autores, los webcómic son una oportunidad inapelable para producir y divulgar su obra, sin la mediación de un editor (factor que no significa que sea una labor menospreciada por los ilustradores) o empresa editora, además de representar un considerable ahorro en lo referido a impresión y distribución de volúmenes. En este contexto, ella o él disponen de mayores opciones, no solo para crear y poner en

circulación una obra, sino también para experimentar con las posibilidades artísticas y comerciales que ofrecen las tecnologías digitales, más aún en un mercado editorial pequeño como el nacional.

La masividad, rapidez, sencillez y gratuidad que entregan las plataformas digitales han permitido a estos autores trabajar con la autoedición y con la divulgación de nuevos contenidos que hace una década ni siquiera podían ser imaginados, como feminismo, lesbianismo, homosexualidad o anarquismo. Con lo anterior, han conseguido formar un público seguidor, sin la necesidad de la mediación de la empresa editorial.

No obstante, autores digitales y empresas editoriales se necesitan y complementan a la vez. Mientras los primeros acceden a publicar su obra en formato impreso, ganando en nuevos públicos, un registro perdurable de su obra y prestigio; las segundas suman a sus listas a nuevos autores, generan catálogo de obras ilustradas y satisfacen una demanda, –acotada pero existente–, por este tipo de contenidos. Pero, esta relación que bien podría ser una simbiosis beneficiosa, muestra vicios por parte de la industria que obstaculizan el desarrollo ideal del sector.

Desde la perspectiva de autores, la industria editorial es, gran parte de las ocasiones, fuente de desvalorización de su trabajo, referida principalmente, en los conflictos contractuales observados en las entrevistas a las fuentes vivas: incumplimiento de cláusulas que repercuten en las ganancias que deberían recibir, según la legislación vigente; escaso compromiso en la distribución y difusión de su obra, especialmente fuera de las fronteras nacionales; y falta de transparencia para cuadrar el número de las impresiones con los pagos por ejemplar. Los puntos anteriores se observaron principalmente en empresas nacionales, tanto del ámbito microeditorial como el de la editorial nacional, mas no en el espectro de una empresa trasnacional.

Sin lugar a dudas, las nuevas tecnologías de la información brindan nuevas opciones para los autores de cómics: desde la creación de iniciativas propias de edición hasta la renuncia indeclinable a los formatos impresos, tanto para hacer circular su trabajo como el de sus

colegas. Pero, es imprescindible que la industria editorial profesionalice su relación con los autores y también gestione la maduración de la actividad en el país, sino, en un futuro – quizá no muy lejano– no sería raro leer que en la segunda década del siglo xxi, hubo en Chile otro auge y caída en la producción del cómic nacional.

Bibliografía

«100 años de *El Peneca*». Ergocómics. 8 de mayo de 2008. Web. Acceso el 26 de febrero de 2016 <<http://ergocomics.cl/wp/2008/05/100-aos-de-el-peneca-1-parte-2/>>.

Abrach, Mariano. «Historietas desde Latinoamérica #3 – Chile». *Zona Negativa*. 31 de octubre de 2013. Web. Acceso el 22 de febrero de 2016. <<http://www.zonanegativa.com/historietas-desde-latinoamerica-3-chile/>>.

Andueza, Carlos. «Todas las editoriales pequeñas de Chile dependen de la vocación y el esfuerzo de sus miembros». *Editorial Libros de Nébula*. Web, 18 de julio de 2013. Acceso el 10 de marzo de 2016. <<http://mesagrafica.wordpress.com/2013/07/18/editorial-libros-de-nebula-todas-las-editoriales-pequenas-de-chile-dependen-de-la-vocacion-y-el-esfuerzo-de-sus-miembros/#more-989>>.

Apey, Francisca. «La novela ligera japonesa y su inserción en el mercado editorial chileno». Tesis. Universidad Diego Portales. 2015.

Bahamonde, Javier. «Webcómic. Aprendizaje en cuadritos». Tesis. Universidad de Chile, 2006. Impreso.

Barvo, Carmen et al. *Manual de edición*. Bogotá. CERLALC, 2009.

Bascuñán, Belén. «Editores y editoriales en dictadura». *Cedoc Museo de la Memoria*. Centro de Documentación del Museo de la Memoria y los Derechos Humanos. 2012. Web. Acceso el 8 de abril de 2016. <<http://www.cedocmuseodelamemoria.cl/wp-content/uploads/2012/06/Editores-y-editoriales-en-dictadura.pdf>>.

Bellosta, Sandra. «¿Qué es el cómic?». *Sael's Comic*. 2011. Acceso el 7 de diciembre de 2015. <<http://saelcomic.webnode.es/bienvenidos-/¿que%20es%20el%20comic-/>>.

Bisama, Álvaro. «El cómic, otra lengua». *El Mercurio*. Web. 30 de diciembre de 2007. Acceso el 29 de abril de 2016.

<<http://diario.elmercurio.com/detalle/index.asp?id=%7B3e3b3914-446d-4b34-b0af-2b8b2b296f18%7D>>.

Bisama, Álvaro y Ricardo Martínez. «Algunas consideraciones sobre el arte de Scott McCloud». *Actas del II Seminario Internacional ¿Qué leer? ¿Cómo leer? Lecturas de juventud*. Ed. Álvaro Matus. Santiago: Plan Nacional de la Lectura. Ministerio de Educación. 2016. 367-373. Impreso.

Brawler, Teh. «Webcomics». *Know your Meme*. 2012. Web. Acceso el 13 de diciembre de 2015 <<http://knowyourmeme.com/memes/subcultures/webcomics>>.

CERLALC-UNESCO. *El espacio iberoamericano del libro 2014*. Ed. Diego González. Bogotá: CERLALC y Norma. 2014. Impreso.

--- *El libro en cifras. Boletín estadístico del libro en Iberoamérica*. Ed. Diego González. Bogotá. CERLALC. 2015. Impreso.

Constenla, Tereixa. «El padre del webcómic retorna al libro». *El País*. 6 de octubre de 2014. Web. Acceso el 5 de junio de 2015 <http://cultura.elpais.com/cultura/2014/10/05/actualidad/1412524118_190465.html>.

Dorfman, Ariel; Matelar, Armand. *Para leer al Pato Donald*. Buenos Aires. Siglo XXI, 2005.

dpat57. «How many webcomics are there?» *Comic Fury* (sección foro de discusión). 26 de diciembre de 2010. Web. Acceso el 5 de diciembre de 2015 <<http://comicfury.com/forum/viewthread.php?id=4367>>.

Eisner, Will. *El cómic y el arte secuencial*. Barcelona. Editorial Norma, 2002.

El Rey del Cómic. «¿Quién es Miguel Ortiz?». Web. 2015. Acceso el 14 de abril de 2016. <http://www.elreydelcomic.cl/?page_id=160>.

García, Emilio y Urrero, Guzmán. «Historia del cómic franco-belga». *The Cult*. 7 de noviembre de 2008. Web. Acceso el 18 de enero de 2016. <<http://www.thecult.es/Comics/historia-del-c-franco-belga.html>>.

García, Sergio. *Anatomía de la historieta*. Madrid. Editorial Sinsentido, 2004.

García, Néstor. «Las industrias culturales y el desarrollo de los países americanos». *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural*. 24 de marzo de 2011. Web. Acceso el 3 de abril de 2016. <<http://www.oas.org/udse/espanol/documentos/1hub2.doc>>.

Galindo, Guillermo. Entrevista por correo electrónico. 23 de diciembre de 2013.

Gavilán, César. «La industria editorial y el mercado de la información. Editores, agregadores, modelos de precio y licencias». *Temas de Biblioteconomía*. Web. 24 de enero de 2009. Acceso el 29 de marzo de 2016. <<http://eprints.rclis.org/14237/1/industredit.pdf>>.

Gómez, Daniel. «Tebeo, cómic y novela gráfica. La influencia de la novela gráfica en la industria del cómic en España». Tesis. Universidad Ramón Llull, 2013. Impreso.

Gutiérrez, Manuel. «El cómic en Bélgica». *Suite 101*. 3 de julio de 2013. Web. Acceso el 9 de diciembre de 2015. <<http://suite101.net/article/el-comic-en-belgica-a4639>>.

--- «El cómic en Francia». *Suite 101*. 3 de julio de 2013. Web. Acceso el 9 de diciembre de 2015. <<http://suite101.net/article/el-comic-en-francia-a5180>>.

--- «Gramática y temporalidad en el cómic». *Suite 101*. 3 de julio de 2013. Web. Acceso el 9 de diciembre de 2015. <<http://suite101.net/article/gramtica-y-temporalidad-en-el-comic-a283#.VmjlzkbSUG>>.

Hasson, Moisés. «Eras del cómic en Chile». *Biblioteca junto al mar*. 12 de agosto de 2013. Acceso el 14 de abril de 2016. <<http://bibliotecajuntoalmar.blogspot.cl/2013/08/un-par-deestudiosos-han-realizado.html>>.

IDC. «Barómetro CISCO de Banda Ancha 2.0», marzo de 2013.

Jara, Isabel. «Graficar una “Segunda Independencia”: el Régimen Militar chileno y las ilustraciones de la Editorial Nacional Gabriela Mistral (1973-1976)», *Historia* 44:1, enero-junio 2011, 161-163.

Jiménez, Jesús. *Arte y nuevas tecnologías: X Congreso de la Asociación Española de Semiótica*. Logroño: Fundación San Millán de la Cogolla-Universidad de la Rioja, 2004. *Fundación Dialnet*. Web. Acceso el 12 de diciembre de 2015.

Jofré, Manuel. *La historieta en Chile en la última década*. Santiago: Ceneqa. 1983. *Memoria chilena* (web). Acceso el 30 de junio de 2015.

Mazur, Dan; Danner, Alexander. *Cómics. Una historia global, desde 1968 hasta hoy*. Barcelona. Editorial Blume, 2014.

McCloud, Scott. *Entender el cómic. El arte invisible*. Bilbao. Astiberri, 2005.

--- *Capítulo 5 ½*. Suplemento en internet del capítulo 5 de *Hacer cómics: «Herramientas, técnicas y tecnología»*. Bilbao, Astiberri, 2007.

--- *Hacer cómics: secretos narrativos del cómic, el manga y la novela gráfica*. Bilbao. Astiberri, 2007.

Meliwarén Comics. «Meliwarén». Web. 1998-2006. Acceso el 8 de diciembre de 2015. <<http://www.meliwaren.cl/?tema=http://www.meliwaren.cl/meliwaren.php>>.

--- «Historia del cómic chileno» Web. Acceso el 14 de abril de 2016. <http://www.meliwaren.cl/?tema=http://www.meliwaren.cl/articulo.php?id_articulo=89>.

Memoria Chilena. «Editorial Nacional Quimantú». *DIBAM*. Acceso el 7 de abril de 2016. <<http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-3362.html#presentacion>>.

--- «El Peneca». *DIBAM*. Acceso el 14 de abril de 2016. <<http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-3397.html>>.

Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, «Sector Telecomunicaciones. Primer semestre de 2015», Santiago de Chile, septiembre de 2015.

Molina, Francisco. «Historia y evolución de la presencia del cómic en Internet». *Webcomiqueros*. 2005. Web. Acceso el 1 de julio de 2016. <<https://webcomiqueros.files.wordpress.com/2009/02/historiaevolucionweb.pdf>>.

Montealegre, Jorge. *Historia del humor gráfico en Chile*. Lleida. Milenio, 2008.

Morales, Diego. «Sorry y Perry: un webcómic para hablar de webcómic. Estrategia digital para la narrativa gráfica visual». Tesis. Universidad de Chile. 2012. Impreso.

Norma Comics. «La Nouvelle Bande Dessinée francesa». *Norma Comics*. 7 de abril de 2016. Web. Acceso el 25 de abril de 2016. <<http://www.normacomics.com/blog/la-nouvelle-bande-dessinee-francesa/>>.

Núñez, Pola. *De una idea a un libro*. Santiago. Ediciones Universidad Finis Terrae, 2013.

OMPI. «El fenómeno del manga» *Revista de la OMPI*. Septiembre de 2011. Web. Acceso el 31 de mayo de 2016.

<http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2011/05/article_0003.html >

O'Reilly, Tom. «What is Web 2.0?». *O'Reilly Media*. 30 de septiembre de 2005. Web. Acceso el 6 de diciembre de 2015. <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>>.

Ortega, Francisco. «Recordando a Dédalos». *Fortegaverso*. 29 de octubre de 2005. Web. Acceso el 19 de abril de 2016. <<http://fortegaverso.blogspot.cl/2005/10/recordando-dedalos-este-articulo-fue-la.html>>.

Ovelar, María. «La tira cómica se rejuvenece en internet». *El País*. 17 de septiembre de 2009. Web. Acceso el 1 de junio de 2015. <http://elpais.com/diario/2009/09/17/ciberpais/1253154265_850215.html>.

Pearson, Tamara. «La industria editorial está matando los libros». *Tele Sur*. 9 de octubre de 2015. Web. Acceso el 1 de abril de 2016. <<http://www.telesurtv.net/opinion/La-industria-editorial-tradicional-esta-matando-los-libros-20151009-0066.html>>.

Pérez, Omar. «Treinta años de cómic chileno». Blog del autor. 2000. Acceso el 2 de marzo de 2016. <<http://www.omarperezsantiago.galeon.com/aficiones830427.html>>.

Pérez, Ximena. «Manfredo Mayol, el cerebro comunicacional tras las arremetidas de Jovino Novoa». *El Mostrador*. 8 de abril de 2015. Web. Acceso el 8 de abril de 2016. <<http://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2015/04/08/598377/>>.

Pew Research Center. «Emerging Nations Embrace Internet, Mobile Technology». Pew Research Center. Web, 13 de febrero de 2014, acceso el 9 de diciembre de 2015. <http://www.pewglobal.org/2014/02/13/emerging-nations-embrace-internet-mobile-technology/?beta=true&utm_expid=53098246-2.Lly4CFSVQG2lphsg-Koplg.1>.

Pons, Álvaro. «La definición de historieta». *La Cárcel de Papel*. Web. 28 de agosto de 2009.. Acceso el 29 de abril de 2016. <<http://www.lacarceldepapel.com/2009/08/28/la-definicion-de-historieta/>>.

--- «¿Vuelven las historietas a los periódicos?». *La Cárcel de Papel*. Web. 21 de septiembre de 2010. Acceso el 17 de febrero de 2016. <<http://www.lacarceldepapel.com/2010/09/21/¿vuelven-las-historietas-a-los-periodicos/>>.

Reyes, Carlos. «Antonio Arroyo: el periplo del Trauko». *Ergonomics*. Web. 19 de marzo de 2011. Acceso el 14 de abril de 2016. <<http://ergocomics.cl/wp/2011/03/antonio-arroyoel-periplo-de-trauko-parte-1-de-2/>>.

--- «Breve mirada a la nueva historieta chilena». *Ergonomics*. Web. 30 de abril de 2005. Acceso el 10 de abril de 2016. <<http://ergocomics.cl/wp/2005/04/breve-mirada-a-la-nueva-historieta-chilena-2/>>.

---«El panorama de la narrativa gráfica chilena». Conferencia pronunciada en la jornada de ilustración y narrativa gráfica de la Feria Internacional de Libro de Santiago, 25 de octubre de 2015.

--- «Historieta chilena: una lenta (y potente) resurrección». *Pterodáctilo Cultural Journal | Department of Spanish and Portuguese, The University of Texas (Austin)*. Acceso el 19 de abril de 2016. <<http://www.pterodactilo.com/revista/historieta-chilena-una-lenta-y-potente-resurreccion-por-carlos-reyes-g/>>.

--- «La historieta de terror en Chile. Parte 2». *Ergonomics*. Web. 5 de julio de 2003. Acceso el 14 de abril de 2016. <<http://ergocomics.cl/wp/2003/07/la-historieta-de-terror-en-chile-2/>>.

Ruiz, Dafne. «Breve historia de los cómics belgas». *Tebeósfera*. 31 de noviembre de 2008. Web. Acceso el 18 de enero de 2016. <http://www.tebeosfera.com/documentos/textos/breve_historia_de_los_comics_belgas.html>.

Silva, Juan. «El superhéroe: definición e historia en el cómic». *Suite 101*. 3 de julio de 2013. Web. Acceso el 10 de febrero de 2016. <http://suite101.net/article/el-superheroe-definicion-e-historia-en-el-comic-a26554#.Vrv7JFK_My4>.

Subercaseaux, Bernardo. *La historia del libro en Chile (Alma y cuerpo)*. Santiago. Lom, 2000.

--- «La industria del libro y el paisaje editorial». *Revista chilena de literatura*, (86), 263-268. 2014. Acceso el 9 de abril de 2016.

<http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-22952014000100015&lng=es&tlng=es.10.4067/S0718-22952014000100015>.

Shedd, Alicia. «No Border, No Limits: The Infinite Canvas as a Storytelling in Online Comics». Tesis. Universidad de Idaho, 2005. Impreso.

Todohistorietas. «La historia del cómic en la Argentina». Web. Acceso el 22 de febrero de 2016. <http://www.todohistorietas.com.ar/historia_argentina_6.htm>.

Unesco. «Comprender las industrias creativas». *Portal Unesco*. 4 de mayo de 2006. Web. Acceso el 3 de abril de 2016.

<http://portal.unesco.org/culture/es/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf>.

Unidad Popular (Chile). «Programa básico de gobierno de la Unidad Popular: candidatura presidencial de Salvador Allende». *Memoria Chilena*, Biblioteca Nacional de Chile. Web. Acceso el 5 de abril de 2016. <<http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-7738.html>>.

Valle, Rafael. «Kat Boxing». *Meliwarén*. Web. Acceso el 19 de abril de 2016. <http://www.meliwaren.cl/?tema=http://www.meliwaren.cl/articulo.php?id_articulo=115>.

Vial, Constanza. «Estado actual de la industria editorial chilena de cómics. Un análisis y diagnóstico de las dos últimas décadas a través de un recorrido histórico, el estudio de casos y la comparación con el perfil de Marvel Comics». Tesis. Universidad Diego Portales, 2013. Impreso.

Wikipedia. «História em quadrinhos no Brasil». Web. Acceso el 22 de febrero de 2016 <https://pt.wikipedia.org/wiki/História_em_quadrinhos_no_Brasil>.

Wikipedia. «Combo Rangers». Web. Acceso el 22 de febrero de 2016. <https://pt.wikipedia.org/wiki/Combo_Rangers>.

Womics. «Entrevista a Editorial LUF». Web, 6 de octubre de 2008. Acceso el 8 de diciembre de 2015. <<http://www.womics.cl/blog/entrevista-a-luf-editorial/>>.

Zig-Zag. «Historia Zig-Zag». Web. Acceso el 5 de abril de 2016. <<http://www.zigzag.cl/home/index.php/conoce-a-zig-zag/historia-zig-zag>>.

Entrevistas

Aldana, Fabiola. Entrevista respondida a través de cuestionario por correo electrónico. 17 de junio de 2016.

Díaz, Sol. Entrevista respondida a través de cuestionario por correo electrónico. 19 de mayo de 2016.

Cánepa, Marcos. Entrevista personal. 20 de mayo de 2016.

Galindo, Guillermo. Entrevista personal. 5 de junio de 2016.

Lira, Felipe. Entrevista personal. 13 de mayo de 2016.

Rodríguez, Alfredo. Entrevista efectuada a través de Skype. 20 de mayo de 2016.

Rubio, Victoria. Entrevistas personales. 26 de mayo de 2016 y 7 de julio de 2016.

Anexos

Cuestionario para Fabiola Aldana, editora de RIL

Cómo se inició el interés de la empresa en publicar webcómic nacionales.

En el año 2009 detectamos que se estaba produciendo en la web un surgimiento interesante de jóvenes autores locales que estaban logrando llegar a públicos muy ligados a ese medio, con los cuales tenían relaciones dinámicas y directas (lo que es muy poco habitual en el mundo del libro, donde los editores solemos estar mediados, en el contacto con el público, por los librerías). Al ver que había un volumen de autores que permitía iniciar una serie dentro del catálogo de la editorial decidimos comenzar con la publicación de humor, con la gran duda de si el público estaría dispuesto a comprar un contenido al que podía acceder gratis. El otro gran desafío que nos impusimos tuvo que ver con el intentar sacar del circuito de nicho al cómic nacional. En ese momento no había otras editoriales que no fueran de nicho publicando cómic chileno, lo que implicó lograr que el público comprador de fanzines y que estaba acostumbrado a visitar ferias de ilustración fuera a las librerías. De hecho, fue muy significativo lanzar los cuatro primeros títulos de la colección en una librería, en el Patio Bellavista, que colapsó de público por la gran afluencia.

De qué forma se inicia la relación entre autor(a) y empresa (contacto de la empresa, presentación del portafolio del autor, concurso, etc.)

Al principio invitamos a los autores a participar de la colección a partir del conocimiento de sus webcómic. Hoy muchos se acercan con proyectos puntuales, en varios casos incluso con contenidos que no se inician en la web.

Qué decisiones editoriales se toman antes de publicar un webcómic. ¿Qué sucede cuando el autor no está de acuerdo con ellas?

Siempre intentamos que las decisiones sean compartidas con los autores. Especialmente aquellas que tienen que ver con formato, materiales, fecha de aparición.

Cuál fue el primer webcómic que decidieron publicar y por qué.

Iniciamos la serie con cuatro títulos simultáneos: *Juanelo*, *Bicharracas*, *Humorarte* y *Chavezonic Center*.

Nos pareció que esa selección ofrecía al público suficiente diversidad y novedad respecto de lo que se entendía por cómic nacional en ese momento.

Cuándo se publicó.

2009.

Cómo se produjo la relación con el artista y en qué pie se encuentra actualmente.

Hoy dos de esos autores continúan teniendo una muy buena relación con la editorial, Sol Díaz ya ha publicado seis títulos con nosotros, mientras que Can ya ha lanzado cuatro volúmenes de *Juanelo*.

Oscar Chávez, entiendo que se ha orientado a la publicación en medios y Karlo ha optado por la autopublicación.

Cuáles son los criterios que la editorial utiliza para elegir a los artistas a publicar.

Nos interesa mucho que aporten novedad y profesionalismo a la serie de narrativa gráfica y humor. Valoramos de manera especial el hecho de ofrecer al público propuestas arriesgadas e interesantes, así como un humor crítico, que muestre una visión del autor.

Cuántos son los autores que han publicado en RIL en la colección Ilustrados, que provienen del webcómic.

Can (*Juanelo*), Sol Díaz (Bicharracas, *Cómo ser una mujer elegante*), Compulsivo (*El libro imbécil*), Karlo (*Humorarte*), Chávez (*Chavezonic Center*), Daniela González (*Cabralesa*), Malaimagen (*Voy saliendo, La cuenta, por favor*), Colectivo The Comic Fome (*The libro fome*), Puklin (*Odio todo*), Shumikers (*Si quieres te lo regalo, Vitamina S*).

Qué crees que caracteriza la colección Ilustrados de la producción de otras editoriales que han publicado este tipo de trabajos.

La permanente apuesta por la diversidad y riesgo en dar a conocer autores nuevos en el ámbito editorial. Creemos que el hecho de incluir a autores de gran trayectoria como Maliki, Powerpaola, Gustavo Sala, Vicho Plaza o Jorque Quien junto a chicos que recién comienzan en la ilustración es un privilegio y un desafío.

Cuáles son los términos contractuales que se suscriben con un autor de webcómic.

Los mismos que asumimos con los otros autores de la editorial, compromiso de distribución a nivel nacional, participación en ferias y pago de derechos de autor por ventas.

Cómo es el proceso de edición de la obra de un webcómic.

Hay diferentes casos: una alternativa es que el autor haga por sí mismo una selección del material ya publicado y otra forma es que desarrollemos en conjunto una selección. En ambos casos siempre se sugiere que trabajen en algún contenido específico para el libro, de manera que el lector pueda encontrar ahí algo que no ha visto antes y sienta que se hizo un esfuerzo por ofrecer novedad y convertir en libro en algo más que una recopilación de tiras o viñetas.

Creo que es muy importante que los ilustradores comprendan que el libro es un formato de contenido en sí mismo y que es muy diferente a la web. El libro tiene una lógica de lectura distinta, con tiempos de atención diferentes, con una dedicación de parte del lector que amerita un trabajo especial. A mi entender el libro involucra, además, un

componente de valorización fuerte; para muchos lectores de cómic el libro es un objeto de coleccionismo, que se vuelve único en el momento en que se logra una firma del autor o un dibujo personalizado.

Cuáles son las publicaciones de mayor repercusión (ventas, críticas, premios, etc.) que provienen de un webcómic.

Juanelo, Bicharracas, The libro fome, El libro imbécil.

Cuál es el impacto que ha tenido en la industria editorial local la generación de contenidos digitales, específicamente de webcómic.

Acá puse algo sobre esto, si te interesa revisarlo:
<http://fh.mdp.edu.ar/revistas/index.php/etl/article/view/1037>

¿Existen barreras de entrada al negocio?

¿Al negocio editorial? Creo que no, lamentablemente.

¿Qué objetivos a largo plazo tiene la editorial en este ámbito?

Continuar publicando autores que tengan propuestas interesantes, y que vean al formato libro como un estímulo.

Cuántos webcómic publica anualmente RIL.

No hay una cifra exacta, diría que por lo menos dos o tres.

Cómo han cambiado las proyecciones anuales de la editorial desde que comenzaron a publicar webcómic.

Qué porcentaje representan los webcómic en las ventas de la empresa.

Cuál es el título más vendedor, cuál menos.

Cómo se financia la publicación de un título. ¿Participa el autor?

Cuáles son los tirajes que se publican por título. ¿Hay cifras destacadas, por qué motivos?

Cuánto se debe invertir en la publicación de un webcómic ¿Hay variaciones importantes en comparación a la publicación de otro tipo de publicaciones?

¿Hay deserciones o incumplimientos de contrato por parte de los autores?

Cómo describiría al público que compra webcómic.

¿Tienen identificados a sus clientes o lectores?

Qué rango etáreo tienen.

¿Han trabajado con franquicias u otros productos anexos provenientes de un webcómic?, ¿son un elemento que incrementa ventas o no influyen en ella?

Qué estrategias de venta utilizan para promocionar la venta de webcómic.

¿Su estrategia de venta puede mejorar?

¿Tienen identificados a sus competidores?

Cómo caracterizarías la relación existente entre webcómic e industria editorial en el país.

Opiniones

Cómo ves el desarrollo del webcómic en el país.

Qué tendencias observas en la publicación de webcómic nacionales en la industria editorial nacional.

Cómo describirías a la industria editorial en el país durante estos últimos quince años.

De qué forma se relacionan los autores de (web) cómic con la industria editorial.

Cuestionario para Sol Díaz

Introducción

Cuál fue el primer webcómic que leíste o conociste.

Mmmm, no lo recuerdo... creo que los primeros que visité fueron de amigos, como el de Malaimagen, el de Chavezonic Center, el de Grotesco, etc.

Cuál fue el primer webcómic chileno del que tuviste conocimiento y en qué fecha.

Creo que los primeros que conocí fueron cuando lancé mi libro *Bicharracas*, antes de eso la verdad es que no miraba cómics. Eso fue por el 2009.

Cuáles son tus referentes o influencias para decidir dedicarte a la producción de (web)cómics.

La verdad es que nunca pensé conscientemente dedicarme a los webcómic, a mí me gusta dibujar y encontré en el blog un espacio gratuito y fácil de usar que me permitía publicar mis dibujos y compartirlos con el resto.

Entonces no es como una estrategia pensada, sino más que nada un espacio.

Caso de estudio: *Bicharracas*

En qué categoría clasificas tu obra (relato serializado, humor gráfico).

Me parece que encaja mejor con humor gráfico

Cuál es el contenido o discurso que trasmite tu webcómic.

La idea con *Bicharracas* es reírme y cuestionar lo femenino como una norma definitoria y abrumante. Me interesa hablar de una mujer más cotidiana y real, una mujer diversa y libre.

Qué te motivó a publicar tus cómics en plataformas digitales.

Me motivó lo que te comentaba antes, un espacio gratuito y fácil de usar que me permitía subir mis dibujos sin esperar a que alguien los aprobara o me dijera cuáles sí o cuáles no. Internet se vuelve un espacio autorregulado donde el autor es el editor.

Cuándo fue el inicio de su publicación en la web.

Debe haber sido uno o dos años antes de la publicación del libro

Qué técnicas de producción del contenido digital utilizas (incluye uso de periféricos y programas).

Uso lápiz, papel, escáner, Photoshop. Internet.

Cuál es/fue la frecuencia de publicación en la web.

Al principio era bastante irregular, pero luego de la publicación del libro empecé a tomármelo más en serio y con la publicación semanal en la revista *M* de *Las Últimas Noticias* ya empecé a ser lo más regular posible en las publicaciones, eso hasta el día de hoy.

Cómo lograste crear un público lector del webcómic.

Supongo que con el contenido que logra identificar a las personas y con la periodicidad de las publicaciones se empieza a armar un grupo, gente que espera la nueva tira para compartirla y reírse.

Qué cifras de visitación de la plataforma digital (promedios, cifras máximas, etc.) manejas.

Nunca me ha importado mucho esa parte la verdad, a veces he visto donde están esos datos pero la verdad es que ni se cómo leerlos ni interpretarlos.

Cuáles son las redes sociales utilizadas y sus respectivas estadísticas de seguidores (número de seguidores, suscriptores, fanáticos, etc.)

Bicharracas además del blog tiene una página en Facebook, pensé que era acorde con los personajes estar en esa plataforma (ningún otro de mis personajes tiene, todos los demás los publico en mi página de Facebook de Sol Díaz, en mi Instagram y en cada uno de los blogs de cada personaje) Te reitero que los números no me importan mucho por ahora, entiendo que son importantes para editores y ese tipo de cosas, pero a mí como autora me tienen sin cuidado.

Cuál fue tu motivación o los sucesos que te llevaron a publicar el material digital en un libro impreso.

Mi motivación es que me gusta mucho el libro impreso, hay otra relación con el trabajo impreso y el trabajo en digital, otra relación desde ser autora y otra relación con los lectores, con los medios en los que se maneja el libro y las posibilidades que brinda. Me parece que cada medio tiene su público, su propio funcionamiento y lógica, y mientras en más partes pueda mostrar mi trabajo, yo feliz.

Qué pasos seguiste para concretar la publicación impresa (autogestión, contacto de empresa editorial, fecha de propuesta, etc.)

Para el libro de *Bicharracas* la editorial me contactó directamente con las ganas de publicar un libro con el material para una colección de humor gráfico que estaban estrenando, así que tuve bastante suerte. En otros casos he mostrado mi trabajo, agendado reuniones etc. Todo siempre tiene que ver mucho con la autogestión.

Cuál fue la fecha de publicación del libro.

El primero el 2009, el segundo el 2012 y el tercero el 2014

A través de qué editorial.

Editorial RIL.

Quién fue tu editor(a).

Fabiola Aldana

Cómo se desarrolló el trabajo de edición para el libro: criterios de selección, correcciones, etc.

Hubo una revisión de todo el material, luego una selección y una clasificación de acuerdo a temáticas. Además de correcciones ortográficas sobre todo.

Qué tipo de material añadiste a los digitales ya existentes en tu publicación impresa.

Siempre añadido material nuevo para darle un valor agregado al libro, algo que lo diferencia de lo que está publicado en la red.

Cuál es el número de ediciones de la obra.

No tengo idea. RIL trabaja con impresión digital por lo que está permanentemente haciendo copias.

Cuáles son los tirajes de las ediciones.

Con *Bicharracas*, tres. Creo que sacaron mil copias.

Qué impacto observaste que tuvo la publicación en ambos soportes (digital e impreso) para tu carrera.

Creo que ha tenido un gran impacto, cada una a su manera.

Cuáles fueron los términos generales del contrato con la editorial: pago por derechos de autora (porcentaje, frecuencia de pago), exclusividad, plazo del contrato. ¿Se cumplen los términos pactados por parte de la empresa?

Siempre son tratos en donde el autor gana muy poco lamentablemente, se cumplen los acuerdos pero hay que ser bastante riguroso y estar realmente atento, cosa en la que yo como autora no soy muy buena a mi pesar. Creo que con los libros no se gana plata realmente (a menos que seas Isabel Allende) pero se gana una tarjeta de presentación importante que te lleva a otros proyectos en donde sí hay presupuestos. Es una ganancia por rebote.

Opiniones

Cómo ves el desarrollo del webcómic en el país.

Creo que ha crecido mucho este espacio que ya claramente no es nuevo. Aunque me parece que crece por la falta de otros espacios impresos como revistas, diarios, etc., que incluyan el trabajo de dibujantes nacionales, entonces no queda más remedio que publicarlos en nuestros espacios autogestionados y desde ahí tratar de proyectarlos hacia diferentes partes, ese pareciera ser el camino.

Qué tendencias observas en la publicación de webcómic nacionales en la industria editorial nacional.

Hay muchas pareciera, diversas temáticas, técnicas gráficas, muchas. Eso me parece interesante. Lo que sí me parece que hay muchos autores pero pocos lectores.

Cómo describirías a la industria editorial en el país durante estos últimos quince años.

Uf, no tengo idea. Lo único que sé es que de a poco las editoriales se están atreviendo a publicar libros relacionados con el humor gráfico y la novela gráfica, en formatos más cuidados y apostando a que de a poco se vaya generando un público de fieles lectores para estas publicaciones.

De qué forma se relaciona la industria editorial con los autores de (web)cómics.

Supongo que los editores buscan en internet posibles nuevos autores. Así me pasó a mí al menos.

Perspectivas

Qué avances aprecias al comparar el inicio de su carrera con la actualidad, al publicar webcómics.

El avance de años dedicándome a dibujar y a trabajar en la ilustración y cómic, ese es el verdadero avance. Proyectos nuevos, ideas que crecen y maduran, nuevos libros y personajes que se van sumando. Ha sido un lindo camino, lo he disfrutado.

Qué proyecciones vislumbras con el resto de tus nuevas obras de webcómic en la industria editorial nacional.

Mmm, no lo se todavía, por ahora estoy trabajando en proyectos de futuros libros que no tienen relación con webcómics o que no he publicado en internet.

Qué nuevas perspectivas financieras se te abrieron al publicar webcómics en ambos formatos.

Es lo que te comentaba antes, por ejemplo en el caso de *Bicharracas* nace de un webcómic con la simple idea de burlarme de mí misma y compartir los dibujos con amigos(as) y de eso salió la posibilidad de hacer un libro, luego dos, luego publicar en una revista femenina, luego el tercer libro y así. He podido ir a ferias del libro como invitada, ir a eventos de cómic fuera de Chile, etc. Claro que me ha abierto muchas posibilidades no solo financieras, sino oportunidades para crecer y desarrollar mi trabajo.

Qué sugerencias o consejos entregarías a una persona dedicada a la ilustración y que desee publicar webcómic.

Que si quiere publicar su trabajo, lo publique, nada más. No se necesita de nada más.

El que quiere hacer, hace, va aprendiendo en el camino, va aprendiendo, y para eso hay que trabajar y hacer. Es así de simple.

Entrevista a Marco Cánepa (Can)

Lo que me interesa en esta entrevista es ver tu experiencia, tanto como autor y como de editor de un medio, a forma de introducción ¿cuál fue el primer webcómics del cual tuviste noción, nacional o extranjero?

No tengo perfecta claridad de cuál habrá sido, creo que una de las primeras cosas que vi, nunca fui un lector habitual solo que vi, creo que se llamaba *Control Alt Delete*, y hay otro parecido también, eran cómics gringos, probablemente también habré visto la versión digital de *Dilbert* que fue uno de los precursores creo del webcómics a nivel mundial y *DG Cast*, probablemente esas son las cosas que yo vi que existían en el momento, había leído otros *comics strips* pero lo había leído en otros formatos, en digital yo creo que eso fue lo primero que vi.

¿Y de Chile?

De Chile yo no sabía de otro webcómics al momento de partir con *Juanelo*, ni siquiera estaba conciente de que existía el termino webcómics. En verdad yo partí porque *Juanelo* yo lo dibujaba en mis cuadernos universitarios y mis amigos me pedían que los metiera a internet, y en esa época, estamos hablando de la era en que internet había que saber programar HTML... Yo no sabía HTML y no estaba dispuesto a aprender, así es que no lo hice hasta cuando fue posible hacerlo y fue cuando aparecieron los blogs, y en ese momento se enfocaban muy desde el punto de vista, de hecho le decían bitácoras todavía, en ese entonces la gente lo usaba como diario de vida. Y yo partí mi propia bitácora, como si yo fuera presidente, y yo escribía mis importantes opiniones sobre el mundo y obviamente alcancé a hacer dos entradas y me di cuenta que no lo había leído nadie, que ni yo mismo me leería, y ahí fue cuando me dije: «Pucha cómo puedo dar mi opinión sobre las cosas que me importan», yo era universitario un poco más atento al mundo y ahí dije de repente tengo este recurso que es este cómics que yo hago y me puedo enfocar desde el humor, y *Juanelo* hasta ese entonces no era un cómic muy político, ni de actualidad, era

más hueveo, hice una tira y la subí y se la mandé a mis amigos, como había hartos amigos que lo leían rápidamente despegó, fue un primer escalón oficial que es muy superior a lo que tiene la mayoría de la gente, entonces me propuse hacer una tira todos los días y a la semana había escalado bien, o sea, estamos hablando de que había pasado de cincuenta a doscientas visitas en un día.

¿Más o menos por cuánto tiempo estuviste publicando diariamente?

Diariamente debo haber estado por lo menos dos años de publicaciones diarias de lunes a domingo, todos los días, y eran tiras además largas, no eran tiras eran páginas completas de *Juanelo* que hacía, no era muy ordenado con los largos y todavía no tengo mucha técnica, pero tenía aún menos técnica de la que tengo ahora. Pero eso le dio una constancia que me consumió mi vida, los fines de semana mi polola ya estaba chata, y claro, de ahí empecé a salir en Publimetro.

¿Ahí estamos hablando de qué año?

2007, 2008 debe haber sido, por ahí, debe haber sido como a mediados de 2007. ¿En 2008 fue la crisis *subprime* verdad? Y la crisis *subprime* fue la que mató mi permanencia en Publimetro, se les acabó la plata y me cortaron, entonces fue un año más o menos el que estuve entre 2007 y 2008 publicando en Publimetro y ahí me pidieron el formato *comic strip* de tira corta y yo al hacerlo me costó mucho al principio reducirme de veinte viñetas a cuatro, pero rápidamente me acostumbré, y cuando me acostumbré ya me fue mucho más difícil hacerlas largas, entonces nuevamente seguí publicando diarias pero más cortitas. Y de ahí con el tiempo, después de mi corte con Publimetro seguí con internet y le añadí poco a poco se han ido incorporando nuevas cosas a mi vida, me fui a vivir al extranjero, me casé, tuve un hijo, empecé mi propia empresa, y cada vez esas cosas han ido sacándole un pedacito de tiempo a *Juanelo* y hoy día se publica dos veces por semana, con suerte.

Pero la idea, en todo caso volver a tres semanales, es mi objetivo.

Cuando tú empezaste ya a tomar más conciencia de publicar viñetas, la tira, empezar a pensar a *Juanelo* como un cómic en una tira y esos nuevos requisitos –por así decirlo–, ¿tuviste algún tipo de referente para empezar a trabajarlo de esta forma?

La verdad no, o muy poco, yo he sido bien autodidacta en el webcómic, o sea todo lo del cómics en verdad, yo de chico... A ver, yo no soy alguien que lea cómics, de entrada, perdón, no soy alguien que lea historietas corrijo, leo *comics strips*, me gusta el chiste y lo leo por el chiste, no tanto por la ilustración, aún así los disfruto. Yo de chico leí *Mafalda*, que lo amaba, y creo que esa es mi referencia más grande, en blanco y negro, algunas expresiones de los personajes que se quedan en blanco y como que les desaparece la boca, esa es como mi fuente, como lo que vi cuando chico; leí *Condorito*, *Mafalda* y *Asterix*, esos son mis tres fuentes de «así se dibuja el cómics», de *Asterix* aprendí un poco, de lo que más recuerdo haber aprendido (porque la mano de Uderzo es infinitamente mejor que la mía), eran como los momentos dinámicos, cuando le pega y quedan las puras chalas de los romanos y se ven los pies como saliendo la viñeta, eso aprendí como ya, el golpe, no dibujo el impacto, pero pongo el brazo aquí y los pies allá arriba, así se dibuja, entonces eso aprendí de ellos, de *Mafalda* lo que te acabo de decir y de *Condorito* claramente la pasión de que había que hacer chistes, el chiste corto, al principio partí imitando chistes de *Condorito* en mis cómics de niño, pero de webcómic no había mucho de qué sacar, no era muy culto al respecto tampoco, debo haber visto algunos sitios como *Control Alt Delete* que te dije y ya que tenga flechita pa adelante y pa atrás, pa avanzar y retroceder. Tomé algunas decisiones estratégicas en su momento como pensando que básicamente si yo quería mantener esto en el tiempo, tenía que hacerlo así, o sea, colorear descartado, porque no tengo mucha buena mano pa colorear de entrada, y el tiempo que iba a perder era más que hacerlo en blanco y negro, eso también supuse, porque dado que estudiaba diseño ya sabía que iba a ser más barata la impresión y si tenía que imprimirlo no era necesario imprimir a color, era más barato, y también tomé la decisión de que los cómics fueran ojalá más universales, en el sentido de no utilizar personas reales, no pongo a Piñera, no pongo a la Bachelet, si no que Juanelo toma y encarna esos personajes, y hacerlos más atemporales, de modo que si leo un cómic de

hace tres años igual sirve ahora, y si lo leen en México igual lo entienden, y eso ayudó también a que creciera no solo en Chile si no también tuvo su público en México y en otros países.

En ese aspecto ¿tú cómo clasificarías, según tu visión, a *Juanelo*, como humor gráfico, un relato serializado?

Es un humor gráfico, son tiras cómicas.

Y el contenido o discurso que tú le das a *Juanelo*, ¿tienes una visión?

Juanelo, es cierto que tiene mucho que ver con dar la vuelta a la mirada, a la crítica, porque me molesta la crítica fácil que se hace en general, porque este discurso que uno ve, que es un permanente juicio al resto, un permanente juzgar al resto, esto de: «Ay los empresarios aquí, los políticos allá, la Iglesia acá, los otros tuiteros acá, los automovilistas acá, los ciclistas allá», como mierda, mierda, mierda, entonces *Juanelo* da un poco vuelta la mirada, o eso es lo que intento, en: «Oye ¿y tú? ¿Y tú qué tan bacán eres, qué tan perfecto te crees?», ¿cachai? Entonces *Juanelo* trata de parar la hipocresía, ese pa mí es como el doble estándar, la hipocresía, la falsedad, el creerse mejor y no serlo, esa es como la temática que recurrentemente aparecen, sin dejar jamás de criticar efectivamente lo que está mal, pero siempre suelo burlarme de la contradicción entre lo que dicen y lo que hacen todos.

Y aparte de manifestar ese discurso en las plataformas digitales ¿hubo alguna otra motivación para elegir el formato digital para promocionar a *Juanelo*?

O sea, la razón fue pa que la gente pudiera leerlo, no más allá.

Yo tenía bastante claro a esas alturas, que no es negocio en Chile al menos, el papel. Yo soy una persona que le gusta tomar... soy bien como Bauhaus, o sea, es la formación que tuve, estudié Arquitectura tres años, entonces me enseñaron a lograr las cosas con lo mínimo muy «*less is more*» como eso, que coincidía muy bien con mi modo de pensar, y el

diseño también tiene que ver con la eficiencia, con tratar de lograr mucho con poco, los logotipos tienen que tener un solo gesto pa que sean buenos etc., yo rápidamente me di cuenta que no era lo mío tratar de intentar meterme en crear mi propia revista, meterme en kioscos, entonces dije, lo más fácil hoy día es internet y está en un momento de crecimiento muy fuerte, sobre todo del internet del 2.0 que le llamaban el *per 2 per*, el ciudadano, y me metí creo que seis meses después que empezó Fayerwire.

Ya, estamos hablando del ...

2006, la agarré en la subida, fue la única vez que he atinado bien [risas] siempre como que me comía las bajadas de las cosas, y este lo agarré en la subida, entonces, y eso posicionó a Juanelo muy bien por muchos años, después llegaron Montt y otros monstruos que arrasaron conmigo, Malaimagen etc., pero en ese entonces estaba yo casi corriendo solo, entonces se posicionó bien el mono.

¿Tú cómo trabajas Juanelo, con qué técnica: papel, digital?

Partí con papel y escaneando, limpiando la imagen, que era un reverendo culo, y de ahí más o menos como el 2009 me iba a ir, empezamos con mi señora a planificar irnos a vivir un año al extranjero y yo obviamente no planeaba irme con una mesa de luz y un escáner al viaje, entonces busqué y me encontré que había un *notebook tablet* HP y me lo compré, y empecé a trabajar en digital y eso me facilitó la vida muchísimo, la maravilla de poder rehacer un dibujo y poder arreglarle los detalles y hacerlo tú, son dos cosas maravillosas que no tenía en el papel, me encanta el papel pero soy muy sucio pa trabajar, no tengo la limpieza del oficio, hay gente que tu veís sus croqueras y son una obra de arte, mis coqueras son un desastre, entonces no lo tengo no más, punto. Así es que trabajo eso, en digital en un programa que se llama Art Bridge, porque no tengo teclado, cuando estoy usando el giro de la pantalla oculta el teclado y cagué, entonces no puedo [hacer] Control Z ni nada, entonces tengo que usar programas *full* táctiles entonces está Art Bridge y ahora me cambié a Windows 10 y no funciona bien y me compré el SketchBook Pro y eso es lo que uso: SketchBook Pro, Photoshop e Ilustrador pa los monos.

¿Cómo creaste el público lector?

No lo creé, nacieron de sus propios padres [risas].

¿Cómo fuiste construyendo una comunidad de lectores?

Me encantaría decir que fue mérito mío, pero como que ocurrió, yo los subí no más a internet, no tenía idea quién lo iba a leer, no tengo idea cómo llegaron y en ese sentido fui, no sé si idealista o ingenuo cuando partí, yo dije: «Yo no voy a gastar un peso en promocionar a *Juanelo*, no quiero obligar o atraer gente a leerlo, si es bueno se va a expandir solo», esa fue mi lógica, y yo lo que hice fue subirlo, publicarlo todos los días.

¿Tú tienes alguna cifra de la lectoría, la visitación, o los seguidores que tenías?

Seguidores no sé, llegó a tener cinco mil a seis mil quinientos lectores diarios, que era un buen número pa un blog, de una actualización diaria, que no estaba invirtiendo ni un peso en publicitarse, o sea, pa ese nivel estaba muy bien, no le hace mella a un medio pero de hecho fue un argumento para que después llegaran las editoriales a buscarme, etc. Pero para concluir lo de la comunidad, sí tomé la decisión de responder los comentarios, y crear al Juanelo como un personaje que vivía fuera del cómic también, o sea, estaba yo como autor, pero además Juanelo aparecía a veces a responder él los comentarios, y él tiene su Facebook y yo el mío y somos personas distintas, cada uno actúa y responde en su personalidad, entonces siempre busqué que Juanelo trascendiera al cómic y se sintiera como un ser vivo y eso creo que funcionó harto bien.

Y con las redes sociales que empezaste a usar de Juanelo, ¿viste más o menos la misma cantidad de seguidores, de lectoría?

Yo siempre cuento que cuando salió Facebook yo le dí tres años de vida. Yo dije: «Esta cuestión va a morir» y se transformó en la empresa más grande del mundo, así es que claramente mi capacidad de predecir es... [risas] pero le armé el Facebook a Juanelo por jugar básicamente, porque estaba esa plataforma ahí, y creció muy bien hasta los treinta

mil lectores y de ahí se detuvo no se que pasó, con Twitter yo ni siquiera entendía la plataforma ni pa que servía y un tipo que se llama Wasonic, no se si te suena, él era lector de Juanelo tenía un blog que se llamaba Wasonic, que era un blog de tecnología que era una especie de Fayerwayer en miniatura y tiene una agencia y él me recomendó: «Métete a Twitter» y entonces me metí a Twitter y ahí Juanelo creció hasta los veinte mil o treinta mil seguidores y ahí se quedó.

Una meseta.

Claro, llegamos a una meseta que de hecho sirve también, como que todo va muy bien y cae, como que llegó a esta meseta, que no sé si es su tope de lectoría en Chile, o es que para romper cierto círculo se requiere inversión publicitaria, o es que le falta el salto al extranjero, no se qué pasa, no lo sé. Y como mi vida se empezó a centrar en otras cosas tampoco me preocupé mucho de eso en verdad, así es que con las redes sociales me creé estás cuestiones y ahí están hasta el día de hoy.

Y del mundo digital al libro impreso ¿cuál fue la principal motivación para decir...?

La motivación fue que me dijeron: «Hola, somos de la editorial, ¿quieres sacar un libro?» y yo dije bueno ya, no fue algo que buscara, todos soñamos con el libro, todo el mundo sueña con tener su libro, sobre todo si está escribiendo o subiendo algo en internet, en algún momento quiere sacar el libro de eso. Pero mi impresión era que yo no tenía la suficiente lectoría para hacer rentable un libro, porque mi experiencia era que una de cada cien personas, si yo quería vender poleras, por cada cien lectores, una era vendible, ese era el promedio que yo sacaba, y yo decía pa que un libro sea rentable tenís que vender, no se poh, pa sacar mil libros tenís que tener cien mil lectores y no estaba en los cien mil, según yo, pero llegó RIL y ellos estaban justo en un proceso que querían crear una sección de humor gráfico y me buscaron a mí, a Carlos Fernández –Karlo Humor–, a Chavezsonic y a la Sol Díaz, y con nosotros cuatro empezaron el lanzamiento de una nueva sección de humor que se llamaba Plop!, que parece que tuvieron un problema de registro y ahora creo que se llama Ilustrados y na poh, me ofrecieron el trato y yo no creí que fuera

a encontrar algo mejor en el momento y dije que sí, y claro, son libros de muy bajo costo, tampoco era difícil...

¿Quién fue tu editor o tu editora guía?

Fabiola Aldana.

Y el trabajo de edición ¿cómo se desarrolló? Trasladar este material digital a un contenido...

Yo he tenido suerte en el sentido de que para RIL soy grande, soy como los autores grandes de RIL del mundo de los Ilustrados, no le hago mella al tipo que está escribiendo sobre Chile gay o la vida de Bielsa, porque deben vender cien mil de esos, pero dentro de los Ilustrados me he posicionado en uno de sus mejores títulos y son bastante generosos conmigo en ese sentido, que yo les dije: «Mira, tengo este material acá, te lo puedo exportar en alta y hasta ahí llego, usted dibuja y diseña la portada, te lo exporto en alta» y les mandé todo el material y ellos lo armaron, y en este orden más o menos quiero los cómics.

O sea, ¿ellos hicieron la selección del material?

No, la selección la hago yo, les dibujo la portada, le hago las portadillas y ellos me dicen ¿me podís hacer unas tiras especiales pal libro? y les hago tres o cuatro...

¿Y qué requisitos te plantearon ellos?, en este primer momento que tú te enfrentas a X años de publicación, desde el 2006 ¿cierto? Me imagino que tenías varias tiras, a decir vamos a plasmar todo este material en un libro, tantas páginas, me imagino que tuviste que descartar materiales.

No fue tan difícil, porque dado que toda la colección tenía este formato alargado, a ver, pasan dos cosas con mi material antiguo: no fue creado con la suficiente resolución ni calidad pa salir en un libro, mi impresión es desastrosa, habría que volver a hacer un

material original, volver a limpiarlo, están en Freehand, que ya murió, habría que rehacer todo ese material, entonces yo descarté automáticamente toda esa parte de mi trabajo, que lo amo, pero creo que sinceramente habría que algún día contratar un ilustrador y que lo redibujé desde cero, desde el principio y lo haga todo de nuevo. Entonces mi punto de partida pal libro eran publicaciones como *comic strip* en Publimetro, y de eso habían pasado dos años, entonces en ese tiempo el material es suficiente pa un libro, cada libro de Juanelo es como un año y medio de trabajo, y básicamente fui leyendo tira por tira y las que ya no se entendían, porque eran muy específicas o porque encontré que me habían quedado fomes no más, las saqué, y por suerte para mí no son tantas las que yo... bueno viene demasiado de cerca la recomendación, pero yo encontraba que estaban buenas la mayoría, entonces te diría que sacaba una de cada veinte cómics, la tiraba pa fuera.

O sea, ¿el criterio de selección exclusivamente pasó por ti?

Pasó por mí, las mandé y me llegó de vuelta, la mayoría de las correcciones eran: «Falta un tilde aquí, estas palabras están pegadas», pero creo que había una o dos que: «¿Como que no serán muy polémicos?» y yo decía no, y se publicó igual, nunca tuve ninguna censura ni nada.

Hubo sugerencias.

Claro, más que nada ellos me mandaban una maqueta que yo veía y decía: «Oye, esta tira debería estar antes que la otra pa que se entienda la secuencia, junta estas dos que son temáticamente similares acá, la portada llévamelo dos cómics más después» y eso fue en realidad súper fluido.

Y el material extra del que estábamos hablando, solamente quedamos en portadilla, tapa, contratapa...

Sí y dos o tres cómics exclusivos, si por ellos fuera el libro sería entero material exclusivo, pero a mí no me da, yo hago una diaria y quedo agotado por el día, entonces la Sol Díaz se

armó el libro desde cero y hacía como veinte tiras al día pa su libro, yo no sé cómo alguien es capaz, yo hago una. Y bueno, todo fue súper fluido en verdad.

Tú tienes cuatro libros.

Hasta ahora cuatro, cinco contando con *El Definido*.

El número de ediciones de cada ejemplar

Imposible saber.

O sea, me refiero: libro un cuántas ediciones tiene...

Cuánto tiraje.

No, me refiero a primera edición...

Eso de las ediciones tiene sentido cuando se trabaja con imprenta *offset*, imprenta tradicional, pero la imprenta digital ellos si necesitan diez libros imprimen esos diez libros y lo mandan, si se acabó el stock en la librería esos días hacen más, entonces están en permanente proceso de *stockear*, entonces no es que cada vez que imprimen cuatro libros es una nueva edición, de hecho no dicen «edición»...

Y los primeros tirajes de cada libro

¿Cuántos se vendieron quieres saber?, el primer año, del primer libro se vendieron como mil quinientos, que me dijeron ellos es un buen número para el público chileno.

¿Con los siguientes libros se mantuvo esa cantidad de venta o fueron distintas?

Se mueve entre ochocientos y mil al año, ahora, el negocio editorial, (puta es que no quiero pelar en una entrevista, que además va a quedar en un libro o tesis), pero el autor nunca puede saber cuánto en verdad se vendió, no se puede, yo he tratado de hablar con las librerías y no te dicen, tienen una política, no se les dice al autor cuánto se ha vendido.

Le pedís a la editorial que te diga cuánto han vendido y te mandan un informe de mierda y te dice que se vendieron mil y tú: «Ya, pero dónde o cuántos en cada uno», y no, eso merece una auditoría, o sea, salvo que los demandes y se haga una auditoría no vas a saber, por último cuando hay ventas puedes pedir la factura de la imprenta, pero además RIL tiene su propia máquina y además imprimen ellos, entonces tampoco sabes, al final quedas a merced de los que te estoy diciendo. Y yo me encontrado con números raros, como el hecho de que hasta el día de hoy, todos los años el libro uno vende lo mismo que el libro que acabo de sacar, el nuevo, eso lo encuentro extraño, para mi gusto el libro nuevo debiera estar vendiendo, por una cuestión de mercado básico, la gente que se está armando de nuevos libros para completar su colección tiene que ser más que la que está llegando por primera vez a comprar el otro ¿cachai?

Entonces, hay veces en que los libros no me han cuadrado, he pedido rectificaciones y efectivamente las han hecho, pero siempre he tenido la duda si es verdad, no tengo pruebas pa acusar nada, pero tengo la duda, lo que yo siento que vendí de esto, lo que yo he visto, la reacción en redes sociales y lo que yo he firmado no me está calzando mucho con lo que me están informando. RIL entre mucha gente no tiene buena fama, yo sigo con ellos, porque me dan un trato preferente y porque además otras editoriales tienen autores mucho más artísticos y tienen estos libros hermosos, libros objeto, como pa poner una galería y *Juanelo* no es un producto así, prefieren un Montt, ¿cachai?

Y respecto a tu relación con la empresa, ¿cuáles fueron los términos generales del contrato que suscribiste con ellos?

Aquí pasó una cuestión, el contrato era creo que a tres años, diez por ciento del derecho de autor, después voy a entrar a un detalle sobre eso, diez copias para el autor que puede repartir libremente, comprar a precio de editorial, o sea, como a mitad de precio casi, para los títulos que quieras vender tú, siempre que no los vayas a vender en ferias que están ellos, que no le hagai competencia a tu propia editorial, las cláusulas según ellos estándar. Pero sí me pasó después cuando hablé con otra editorial de un amigo, que le comenté este contrato y le digo:

— Sí, diez por ciento— y me dice: «Aquí también sería diez por ciento»

— Claro, del precio de venta a librería— le dije.

— No poh— me dijo—, del precio a público

—¿Cómo?

— Sí pos, si por ley es diez por ciento del precio a público, del precio de lista— y yo: «No poh a mí me están dando diez por ciento del precio a librerías que es la mitad de ese valor», porque las librerías ganan un cincuenta por ciento. «No, te están cagando» me dijo, y fui a hablar con RIL, me leí la Ley del Derecho de Autor y dije: «Conche... es verdad», les mandé un *mail* a RIL como: «Estimados, ya entraron cagándome», no en ese tono, pero: «Compadre, saben llevo tres años recibiendo algo que está bajo lo que la ley dice, por favor rectificar y darme lo que corresponde», me citaron a una reunión donde me dijeron que la ley estaba obsoleta, que esto no aplicaba a las imprentas digitales, que era un contrato estándar aprobado por la Sociedad de Editores de No Sé Qué Mierda, etc. y yo les dije: «Voy a tomar toda la información que me están diciendo y la voy a corroborar» hablé con dos editoriales y un abogado de derecho de autor y me dijeron que la ley es la ley no es una cuestión sujeta a interpretación y las leyes no obsoletan [sic], rigen hasta que dejan de regir y les dije eso y me dijeron ya, bueno, y me pagaron lo que me debían, se ajustó el precio del libro pa que a futuro llegaran al margen de ganancia con el nuevo derecho de autor, pero curiosamente junto con eso bajaron las ventas, entonces eso es raro, es la cosa que yo digo, como: «¿Qué curioso... Me empiezan a pagar más y me están informando que vendo menos», entonces...

Todos estos sucesos, por así decirlo ¿te hacen reflexionar en esperar que pasen los años de contrato y darle término?

Eso fue el 2009, estamos a siete años de eso, el contrato expiró, yo les dije: «Me voy, se acaba esta cuestión», y ellos justo querían sacar un segundo *Juanelo* y como ¡chuta!

después de esta situación, porque yo había hablado siempre con Fabiola y hablé con Daniel, el dueño de la cuestión, que es una persona –por suerte– muy cercana. Me invitó: «Compadre si quieres ven a revisar el sistema informático, te puedes sentar conmigo y revisar el *stock* de todas las cuestiones, ¿qué quieres?» me dijo. «Contrato anual, de renovación anual, el día que yo quiera irme me voy, para este y para todos los libros pa atrás, quiero que me mejoren el grosor de la portada, la tapa porque se curva con la humedad y queda horrible» y me ofrecieron una edición de tapa dura que al final nunca la hicimos por dejación de todos, y libro digital en condiciones que yo consideré que no correspondían al libro digital, porque no tiene costos de producción, entonces corresponde que me paguen más, no llegamos acuerdo en eso, pero en el fondo todo lo que yo pedí me dijeron que sí.

Y yo dije bueno, bajo estas nuevas condiciones y dado que, en el fondo «más vale diablo conocido...», me quedo por ahora, pero siempre con contrato anual, el día de mañana me choreo y me voy.

Y bajo estos nuevos términos salieron los tres libros siguientes.

Sí y cada vez que me mandan el nuevo contrato me encuentro con que me están tratando de meter cosas que yo no quería, les reboto y esto no, esto lo habíamos acordado así, lo habíamos acordado asá, se hace de nuevo contrato con nuevas condiciones y nuevas cláusulas, y eso. En algún momento tuve negociaciones con Ocho Libros, ahí ocurrió un suceso desagradable en el fondo porque desde RIL se enteraron, hablaron con la gente de Ocho Libros se armó una pelea, me metieron en el medio, fue muy desagradable al final Ocho Libros se salió de la negociación, y todo esto fue antes de lo que te acabo de contar y después hablé con otra editorial, por si todavía era posible y ellos me dijeron: «Pucha está interesante pero pensémoslo para más adelante porque tenemos 2016 ya planificado así es que hablémoslo después», pero siempre está ahí esa opción.

Cambiando el tema ¿tú que impacto observaste que tuvo la publicación en ambos soportes, el digital y el impreso?

¿Impacto en la sociedad?

Impacto en tu carrera para empezar, o en la factura de tus cómics.

La publicación digital me obligó a salir del círculo de amigos y entré a un público amplio, me obligó a hacer corrector de tiras, tener horario de publicación y en algún momento tuve que enfrentar mi opinión a la de otros, que es una cosa siempre interesante de hacer, para bien o para mal, y en algún momento llegué a creer que Juanelo iba a poder ser una licencia, poder ser como Garfield, como la Julieta aquí en Chile, como que iba a tener agenda Juanelo, todo con Juanelo, que esté en Torre, en los cuadernos y ahí como que Juanelo iba a ser un producto y yo iba a poder vivir de él, eso no ocurrió, o sea ocurrió a nivel artesanal, hice mis propios peluches y los vendí yo y me hice algunas lucas, la producción de la mayoría de las cosas estas es sin lucas, hice poleras, hice *stickers* que hasta el día de hoy vendo algunos *stickers* cuando voy a algunas ferias, etc. Pero traté de profesionalizarlo primero con un tipo que tenía un sitio que existía en ese entonces. Dije: «Necesito alguien que me ayude a hacer estos negocios» y digno el tipo, era buena persona pero no tenía en realidad los conocimientos que decía tener, pero igual hablamos con Torre, Torre nos hizo tapa, me dijo: «Yo pago por una licencia porque esa licencia está invirtiendo plata en publicidad, entonces me aumenta mi público, aquí yo te estoy dando clientes a ti pero tú no me estás dando, tu volumen no es suficiente pa que a mí me justifique pagar el diez por ciento o el cinco por ciento de tus cuadernos», fueron súper honestos y súper sinceros y aprendí en ese instante por qué funcionan y cómo funcionan las cosas. Tiempo después hablé con Sebastián Milos, de Ludik, que había hecho las agendas Julieta y de los Difuntos Correa, y tomó a Juanelo como licencia, pero justo en el momento en que el negocio de las licencias se fue a la mierda: Salo quebró, las niñas ya no compran agendas, porque tienen Facebook y hoy día Facebook funciona como agenda, y además las agendas que venden son las de niñas y Juanelo no es de niñas, y finalmente tuvo un par de años y hicimos una agenda, de hecho la de 2012, pero después él le pegó el palo al gato con Portal Disc vendiendo música digital y me dijo: «Marco sabís que esta cuestión se acabó, yo no sigo con las licencias», seguimos con una muy buena relación,

pero mi oportunidad de que Juanelo fuera mi vida, o sea, yo vivir del cómics, que sigue siendo algo que encuentro atractivo, porque podría irme a vivir a otro país a hacerlo, no se cumplió. ¿Se podría cumplir a futuro? No lo sé, quizás el día de mañana un gallo muy conocido lo lee y le encanta, lo comparte y pasa, pero hoy día no pasa.

Y en general ¿cómo evalúas esa experiencia de vender esos productos anexos?

Fue entretenido porque me tocó conocer a mucha de la gente que me leía, conocí el modo de producción artesanal porque tu no podís mandar a hacer a China cien peluches poh, tenís que hacer diez mil, entonces tuve que hacerlo con gallos acá, yo mismo en mi motito repartirlo por todo Santiago, fue entretenido, pero no fue negocio sustentable y eso me ha permitido darme cuenta de la precariedad del mercado chileno, o sea, poco público y poco dispuesto a pagar, es otro mundo: tú ves en Argentina y otros países que es una industria, aquí no hay industria o no la había, o está empezando, no hay industria manufacturera, no podís producir, no tenís donde mandar a hacer las cosas que no sea de manera artesanal, a un costo razonable, porque si no terminai sacando la polera a doce lucas que no te la compra ni un niño, que tienen la plata justa. Yo creo que en RIL lo han entendido ahí y por eso sacaron el libro a cuatro mil quinientos, qué más te van a pagar, a pesar que hoy día sí se paga, pero por libros mucho más de lujo.

Ahora, volviendo al tema del impacto, impacto en la sociedad siento que hay un grupo de gente que me lee y me encuentra la razón, pero no he visto un impacto de: «¡Oh sí, Chile campeones!», no, no iba a ocurrir tampoco. Y en papel, el impacto del libro la gente que lo lee va y firma, me habla y ese es un contacto muy rico, cuando uno está firmando y te cuentan: «Yo te leo desde hace tanto y se los muestro a mis alumnos», eso sí es choro, hay muchos profesores que usan las tiras pa ilustrar temas pa explicarle a sus alumnos, eso me ha tocado harta gente que me dice: «Mi profesor me mostró», o: «Yo soy profesor en la universidad, o en el colegio», eso es una parte entretenida y bonita, algo hay, algunas mentes he tocado. No sé si para bien o para peor [risas].

Pasemos al tema de *El Definido*. Estamos hablando de un medio nuevo digital que igual tiene una sección de humor, teniendo tú tu plataforma digital de *Juanelo*, decides terminarla y continuar paralelo en el medio, ¿por qué?

Partamos por qué es *El Definido*, nosotros partimos *El Definido* el 2012, empezamos a hablar de *El Definido* en 2012, con las protestas, las marchas diarias que habían bajo el gobierno de Piñera, por el estado de crispación social que había, por un discurso de odio que se empezó a instalar, Chile nunca ha sido un país demasiado de amistad cívica y confianza absoluta entre unos y otros, pero la cuestión como que empezó a tomar ribetes revolucionarios, en el sentido se que no sabíamos pa dónde iba a dirigir y, sobre todo, con un nivel de abstracción preocupante que yo creo que hoy día ya se ha visto: «Reforma a la no se cuánto» sonaba súper bien, pero cuando bajemos la reforma qué significa y ahí queda la escoba porque nadie está de acuerdo. Entonces, dijimos que aquí se necesita un medio que, primero: trate de unir en vez de dividir, que esté más por encontrar lo bueno a cada lado, en vez de intentar imponer un discurso sobre el otro, que es lo que está ocurriendo con los diarios de sensibilidad de izquierda o de derecha, que están tratando de venderte su pomá y hacer ver mal al otro, si fuera tan claro que uno tiene la razón ya nos habríamos dado cuenta, entonces encuentras desequilibrio. Y la segunda función que era presentar soluciones concretas, soluciones que funcionen, no desde lo abstracto: «Oye, la educación tiene que ser mejor, dónde hay un colegio que esté funcionando bien ahora y qué hace ese colegio, con las leyes que hay ahora, con los fondos que tiene ahora y cómo lo está arreglando», vamos a ese caso pequeño y mostrémoslo, esa fue la idea y, luego, la forma de hacer que ese diario funcionara ¿cómo romper el hielo, cómo hablar de un tema complejo o fome y que la gente enganche?, bueno, y ahí mi experiencia de humorista gráfico entró al callo ¿cachai? entonces donde vamos a meter el humor, en la ilustración y en ese momento contacté a Sephko –Goiko Franulic–, porque encontré que tenía rapidez, que tenía talento pa meter muchas manos y yo quería variedad, no quería que fuera siempre el mismo tipo de ilustración y además él es humorista, entonces, no es profesión humorista pero hace humor gráfico, y lo podía dotar de simpatía, entonces ese primer rompehielo. Después, que el texto fuera cercano, ser leal en el sentido de no tratar

de vender pomadas, no tratar de meterte como la cuña, si no de: «Oye, esto dice esta gente y no podemos estar de acuerdo» y contar historias de que: «Esto funcionó, aquí, no te digo que esto es lo que hay que hacer, pero esto funcionó bien aquí, y esto es lo que creemos que se puede aplicar» y tener una sección de humor gráfico buena, que en ese momento era Juanelo, Sephko y *El Barbón* de Alfredo Rodríguez, que también es un amigo muy cercano. Por qué decido trasladar a *Juanelo* hacia allá. Es trasladar el contenido nuevo a este diario porque era mi emprendimiento oficial, y Juanelo siempre fue una cosa lateral a mi forma de ganarme la vida, yo estaba trabajando en otra cosa y hacía *Juanelo*, *El Definido* me paga mi sueldo hoy día, yo dependo de *El Definido*, entonces *El Definido* tiene que resultar porque si no, me quedo sin pega, por lo tanto, prioridad uno: tener pega y comida en la mesa, entonces vamos trasladando el público de *Juanelo* hacia *El Definido*, aparte que creo en el proyecto, prioridad uno que *Juanelo* esté en *El Definido*, ahora es tal la cantidad de pega que me ha tocado hacer en *El Definido* que el tiempo pa actualizar el sitio de *Juanelo*, que además se quedó en el pasado, que es lento, usa Flash ya los cabros ni pescan Flash, entonces requiere una renovación absoluta y ya me llega dar lata entrar, no carga... Y pasó también esta cosa de que entre que yo partí los blog eran toda una moda, pero ahora está todo en las redes sociales: el público está en Facebook, en Twitter, en Tinder, en Snapchat, Tumblr, entonces tenís que estar yéndolos a buscar y arrearlos hacia tus sitios, antes en el sitio poníai un navegador y el *bookmark* y entrabai a un sitio, todos los días entrabai a un sitio, y hoy día muy pocos sitios tienen el privilegio que la gente entre a diario o de manera regular, lo que hace la gente que lo sigue, le pone *like* en Facebook y le pone el *follow* en Twitter y espera que aparezca algo que llame la atención y ahí entra en el sitio, hoy en día cualquier sitio tú veís por dónde esta el público y el público no está en la portada del sitio, el público está entrando en las noticias directas desde las redes sociales, no se pa donde iba con esto... [risas]. Pasó que *Juanelo* inicialmente era muy entretenido porque mucha gente entraba, después empezó a declinar, llegó a esta meseta y lo que pasó es que la gente se fue a las redes sociales, entonces llegaban a ver el cómics, entraban y se iban y seguían comentándola en las redes sociales y la sección de comentarios empezó a decaer, entonces ya no es lo que era, ya no

está creciendo, era mucho mas divertido pa mí la plataforma de *El Definido* que era mucho más claro, que si estaba el comentario, que si... Aparte, *El Definido* a diferencia de *Juanelo* sí invierte en sus publicaciones, entonces si a Juanelo le está yendo bien, le metemos lucas y se esparce y lo leen en todo el continente, es mucho mejor plataforma para *Juanelo* estar en *El Definido* que en *Juanelo.cl*.

¿Cuántos proyectos de humor o de webcómics, derechamente, ha tenido *El Definido*?

Ha tenido estos tres que te dije iniciales: *Sephko*, *El Barbón* y *Juanelo*, estuvo *Cabralesa* un rato, estuvo Karlo, está Freddy Merkén hoy día, que es una apuesta, porque de hecho él nos ofreció hacer el cómics como: «Oye, le voy pasar el cómics a un dibujante bueno y se los paso a ustedes» y dije: «No, me gusta tu estilo ingenuo de dibujo, es sucio», bueno ha ido ganando bastante más mano en este rato, pero yo quiero un poquito de ironía, esta como élite de ilustradores que se ha instalado, como de todos los monitos con narices rojas pegadas y ojitos cerrados alrededor de bicicletas, por cerros, no sé si hay cachado la ilustración que estoy hablando, pero este monito como onírico, con una bicicleta de rueda grande, ojos cerrados, felices, como de ilustración infantil, se armó una escuela de esto ¿cachai? me pasa lo mismo que me pasa cuando veo la animación japonesa que son todas iguales, entonces a mí no me importa, quizás soy más tosco, entonces no me importa si el mono es feo, me da lo mismo, si el chiste es bueno a mí me gusta, y Freddy tiene un humor bien especial y lo sumamos, *Shumeikers* y *Ninico*, y en algún momento hablamos con Malaimagen, él estaba dispuesto a hacerlo, pero nos dio la impresión de que no compatibilizaba con el proyecto, y aparte tiene un público que también tiene una actitud que es muy distinta a *El Definido*, entonces nos metió ruido, le íbamos a decir que sí y nos dimos cuenta que esto como que no calza , iba a quedar raro en *El Definido*.

Tú dices, entonces, que la línea editorial de *El Definido* determina cuáles son los autores que ustedes seleccionan para sección de humor.

Sí, absolutamente, *El Definido* tiene por naturaleza una intención de no herir y no atacar, no es un diario de ataque, no es un diario frontal, es un diario que usa una estrategia

mucho más en el sentido de que se atraen más moscas con miel, no tengo que partir diciendo que estás equivocado, yo tengo que escuchar tu opinión y decirte: «Estoy de acuerdo con el treinta por ciento de lo que dijiste pero esta cosa, déjame mostrarte este otro caso que parece que demuestra lo contrario» y tenemos una conversación, no sé si has leído los comentarios, pero es otro tipo de comentarios de lo que lees en otras partes: la gente está sacándose los ojos, te tratan de «facho culiao», de «comunacho de mierda», «chuncho de tanto» y *El Definido* es una comunidad donde la gente expresa su opinión con respeto, si no está de acuerdo le dice al otro: «Sabes que, yo siento que esto no es así» y hay un nivel de conversación que es maravilloso. Porque, había dos mitos cuando partimos *El Definido*: que las buenas noticias no venden y que no podías hacer que una comunidad en internet sea constructiva, no iba a existir, y las dos cosas las cumplimos, demostramos que se podía. Esto se genera porque todo es coherente con el espíritu del diario, lo que tú lees, el modo en que tratamos a la gente, el modo en que comentan los lectores, y cuando alguien se sale de línea como respondemos eso, no censuramos le decimos: «*Sorry* pero tu comentario está un poco fuera de lugar, esta no es la forma de hablar aquí» y él: «¡Chuta, *sorry*, disculpa, no caché!», entonces si tu tiras un cómic que se hace mierda a alguien, a una sensibilidad política o a una institución o a un grupo de personas, automáticamente vas a generar lo opuesto a lo que estamos tratando de conseguir. Yo me he mandado ese condono, también he hecho cómics que son más violentos de lo que deberían o que ha caricaturizado a un grupo en particular y automáticamente genera una reacción que tú decís: «Chuta, no, esto se transformó en algo que no es de este diario», entonces hay un tono, hay una forma. Tú veís el humor que tenemos en *El Definido* es bien blanco, *Juanelo* es quizás el lo más negro que hay, en el sentido que es más irónico, más de opinión, pero de nuevo, como te dije, *Juanelo* nunca es... encarna en Juanelo, Juanelo es el mierda, ¿cachai? nunca digo: «Oh qué mierda esta persona» encarno a Juanelo y dice: «Qué mierda esta actitud» o: «Qué mierda esta opinión», por ultimo decís: «Ya, la opinión no, la persona», entonces ahí los cómics que se tiran a partir a tales personas quedan fuera.

¿Esa es la principal decisión editorial que tienen ustedes como medio para elegir a los autores?

La principal edición es que uno lo vea y le guste, ahí tenís un hecho, como: «Qué bueno este autor», «qué buenas las cosas que hace» ahora sumamos a *Shumeikers*, que tiene una cosa gráfica, hay una decisión estratégica que tiene detrás el público es muy fuerte, también del punto de vista del diario traer más público femenino nos conviene, humor más como Liniers también, que es una cosa que uno dice: «¿Esto es humor o no es humor?», no estoy tan seguro, pero que tiene una cosa gráfica, una cuestión estratégica atrás que tiene un muy fuerte, desde el punto de vista que el diario trae más público femenino y nos conviene ¿cachai? y le ha ido muy bien, entonces está esa decisión claramente estratégica que tiene que ver con clics. «Oye cuántos clics me traes, cuánta gente te lee», pero a veces esa decisión no es la prioritaria, es un aspecto deseable, porque si el chiste es bueno nosotros sabemos que podemos compartirlo nosotros y generar ese público, lo que falla es si no estás haciendo reír y no estás funcionando con público, ya hay algo malo.

¿Cómo inician ustedes la relación con los autores de los webcómic?

Habitualmente ellos lo inician con nosotros, es como: «Hola, tengo este webcómic, me interesa publicar ¿les tinca?» Esa es como una, y la otra es, como trabajamos con mucho ilustrador por ejemplo Cesar Mejía –Gatón– trabaja aquí ilustrando, tenemos a otro ilustrador que es Rodrigo Avilés y teníamos a Sefhko, antiguamente él era el ilustrador oficial del diario, y cada uno de ellos tiene un círculo de amigos y gente que conoce y entonces ellos nos recomiendan autores. Igual tratamos de sumar a Catalina Bu, le mandamos un *mail*, no sé si no contestó o que, como que se diluyó, intentamos sumar a esta como *Diario de una bipolar*, una argentina, pero ni siquiera es que no hayamos llegado a acuerdo económico, es curioso porque uno les escribe y: «Ya interesante, hablemos» y no se habla más...

¿Cuáles son los acuerdos a los que llegan con los autores?

No sé si corresponde que ande ventilando valores, pero se les paga una plata por cada cómic publicado en el mes, a final de mes se le paga todas las veces que salieron en el sitio.

¿Hay una cierta cantidad de productos que ustedes les exigen?

Habitualmente el trato es uno o dos a la semana, si está funcionando muy bien lo subimos a dos, si no está funcionando bien lo bajamos a uno, y por suerte no nos ha tocado todavía, pero puede ocurrir, como decirles: «Vamos a tener que cortarlo porque te estamos pagando más de lo que tú nos estas generando a nosotros, lo mínimo es que tengas un nivel de visitas que puedan evaluar o valorar y decir: «OK, tú me traes suficientes visitas para que se justifique que te esté pagando», el trato es eso, una boleta de honorarios a final de mes por la cantidad de cómics que se hicieron al precio que se acordó.

¿La frecuencia también se pacta?

Sí, está pactado de uno o dos a la semana.

¿Cuánto dura una tira en el sitio?

No, queda en el sitio, si el autor pide retirarla –nunca nos ha pasado en verdad– quedan ahí como de archivo y la gente puede seguir accediendo a ella, lo que sí les pedimos es que si van a publicarlo en el sitio darle un tiempo de exclusividad, que habitualmente es como uno o dos días, pa que esté solo en nuestro sitio, después tú las tiras en tus redes sociales, les pedimos, pero eso ya es un favor no es una orden, que a ellos también les interesa que ocurra: «Muévela en tus redes sociales pa que la gente lo lea», o sea invítame gente, y es pa su propio interés que eso ocurra, movemos nuestras redes y ellos nos mueven en sus redes, que nos mandemos público y ese público después lo siguen a él y a la suma es virtuosa pa todos. Por lo tanto, el acuerdo es: cierta cantidad de publicaciones a cierto valor por el mes, y ojalá un tiempo de exclusividad en nuestro medio y, obviamente, que si vamos a sacar un libro, eso es otra cosa, lo que estamos

pagando es la publicación en el sitio web, si llegamos a sacar un libro después les vamos a pagar el diez por ciento del derecho de autor de las ventas de ese libro, si quisiéramos sacar otro producto hay que pedir permiso obviamente también y ver cómo se le paga ese producto.

Hasta ahora ustedes tienen en ese caso solo la experiencia del libro...

Solo la experiencia del libro.

¿Y ese proceso cómo fue, con quiénes?. Ustedes funcionaron como editorial en ese caso.

Funcionamos como editorial, hicimos la inversión en imprimirlo, la edición la hicimos nosotros mismos obviamente, teníamos una diseñadora que estaba trabajando en ese tiempo, que era de una empresa externa pero usaba nuestro el espacio de nosotros y nos hacía pegas a cambio de, que de hecho es la empresa de uno de los socios del diario, ella nos ayudó con la edición, teníamos una practicante que también se dedicó a exportar y ver la calidad y armamos ese libro, lo mandamos a imprimir, obviamente hicimos un acuerdo entre los autores, entre los tres teníamos que dividir el porcentaje. De hecho, era un porcentaje bastante superior al diez por ciento del valor de venta que estábamos repartiéndonos, hicimos el lanzamiento y la idea era venderlo en venta directa en un evento que hicimos el mismo año, pa celebrar el primer año de vida de *El Definido* y se vendieron ochenta, creo, y habíamos mandado a hacer mil, entonces hicimos una venta *on line* y llegamos a vender doscientos o doscientos cincuenta y de ahí todavía hasta el día de hoy está a la venta. Si lo encuentras lo vas poder comprar, pero finalmente lo que se hizo, como no estaba dando pa pagarle a los autores, fue entregarle los libros a ellos, todos tenemos una caja llena de libros para que cada uno reparta o venda como quiera y gane por ese lado, fue un acuerdo de amistad en el fondo, porque no nos estaba dando.

¿Tú crees que después de esta experiencia van a seguir haciendo algo similar, algún producto relacionado con los webcómic, libros u otros?

O sea, no creo que hagamos eso, a menos que tengamos un canal de venta más sólido, de hecho le pasamos libros a Arcano IV, que tiene su propia red de distribución y él no logró vender mucho y ahí el análisis que hacemos es que cuando estábamos ideando el libro nos advirtió que los libros recopilatorios, que mezclan autores no suelen tener éxito, es mejor el libro de un autor, que el libro de varios autores. Quisimos hacerlo igual, supusimos que sumando los lectores de los tres íbamos a lograr más venta y no fue así, es un libro caro, es un libro con papel cuché, *full color*, etc., no es el libro más caro y aún así sin canal de distribución sólido no tuvo el nivel de venta que hubiésemos querido, por lo tanto no está en los planes cercanos hacer otro libro, salvo que una marca lo auspicie, si ofrecemos esa alternativa, si sentimos que es una marca que tiene un espíritu que podría coincidir con el libro les decimos «¿te tincan financiar la impresión y venta» o ni siquiera venta, quizás repartirlo gratis a tu gente, o tú ves cómo lo repartes, pero se financia este libro y lo hacemos ¿cachai? u otros temas, también podemos agarrar artículos del diario, sobre la guía para padres, o sobre ciencia y hacer un libro recopilatorio de esos artículos.

Volviendo al webcómic, ¿hay alguno que haya tenido una mayor repercusión en el medio, o con el público, premios, de los que ustedes han publicado, críticas?

A ver, premios no, *Juanelo*, por su cuenta, cuando estaba en Juanelo.cl el primer año como que metió ruido, estuvo en los Atina Blog Awards, se ganó en Chile el mejor webcómic personal, después se ganó otro concurso no me acuerdo ya... Y de ahí estuvo en la cápsula Bicentenario el 2010 y ahí no estaba *El Definido* todavía, esos son como los reconocimientos pa Juanelo. Dentro de *El Definido* las que funcionan mejor fueron *Juanelo*, *Sephko* y hoy día Freddy Merkén es potente, y Gatón a veces, pero *Juanelo* es como la bestia, la máquina de *El Definido*, y *Sephko* era muy potente, hasta el día de hoy le decimos: «Vuelve a trabajar con nosotros», ¿no sé si sabís que pasó con él?

La explicación que dio no más...

Que se fue a trabajar al sector público, en el Ministerio de Relaciones Exteriores, es de profesión administrador público y le llegó una oferta laboral que le pagaban mucho mejor

de lo que le podíamos pagar nosotros, y se fue pa allá y se quiere morir, [risas] pero en el fondo no es una pega que lo llene, él es de corazón... Le dijimos te van a pagar más plata pero no vas a estar contento, y eso fue lo que pasó, y llega tan cansado a la casa, tan quemado, que no le da pa hacer cómics. La idea es que saliendo de esa pega vuelva a trabajar con *El Definido*, ayer me pasó que de una revista italiana lo contactaron y le pidieron publicar sus cómics en Italia, y eso hasta el día de hoy lo está haciendo y tuvo algunos cómics que salieron en en varios blogs, sus cómics son mucho más internacionales quizás que los míos, y porque hace cosas de *Pokémon*, cosas que son culturalmente internacionales o muy universales, a él le tocó que cinco o seis de sus cómics se viralizaron a nivel internacional, allá en Estados Unidos, lamentablemente la gente les quita los créditos, les quitan todo y lo publican sin sello, penca porque te perdís ese público.

Y hablando del público ¿cómo describirías tú al público que consume webcómics?

Es bien variado en verdad, a mí me ha tocado ver muchos ingenieros programáticos, *computines*, programadores, informáticos, o sea, yo te diría que cincuenta por ciento de gente que va a firmar libros conmigo en *El Definido*, yo le pregunto: «¿Y tú que haces?» Y dicen: «Soy ingeniero informático», así es que ahí hay claramente un público, está el segundo nicho que tiene más que ver con que yo partí haciendo cómics pa diseñadores y arquitectos también tengo un público ahí, también generalmente entre los quince y los treinta y cinco años, tirando pa ñoños, hay harto de chicos de muy de ir a la ComicCon, ese tipo de cosas, de disfrazarse, de hacer cosas y leer cosas japonesas, asiáticas, eso es como una constante, aunque mi público es un poquito más adulto como del adolescente que está yendo a estas cuestiones, creo que es un poquito más de los veinte para arriba...

¿El de *Juanelo* es parecido al de *El Definido*?

En el público de *El Definido* hay un acervo, porque el gran motor inicial de *El Definido* fue el público de *Juanelo*, la inyección inicial de público de este medio desconocido que había partido fue el público de *Juanelo*, ahí hay una similitud inicial pero se ha ampliado, hoy día *El Definido* tiene un millón y medio de lectores, ya prácticamente es una muestra de la

nación, si bien tiene un público, como decirlo, de un nivel cultural superior, que no tiene que ver con el nivel social, aunque sí hay una correlación, pero el público de *El Definido* es un público que en el fondo está dispuesto a leerse un artículo de siete páginas, un público que está dispuesto a dialogar, a buscar soluciones a los problemas, un público con opinión, un público interesado en los temas sociales, tiene un giro como más social, por lo tanto es un público bien variado, no sé qué tan bien calcen con los otros, no hemos tenido muchas instancias de conocer al público a nivel persona, el lanzamiento que hicimos al *El Definido* uno de los grandes ganchos fueron los ilustradores, o sea, el público que llegó era el de los ilustradores y no tanto del lector promedio de *El Definido*. *Shumeikers* me he dado cuenta tiene un público mucho más femenino...

Sería el caso puntual.

Shumeikers es diferente porque calza mucho mejor en esta otra línea que te hablaba de los ilustradores del mundo onírico, claro Montt es más irónico, pero como que su escuela de gráfica generó algo, toda esta línea por allá y *Shumeikers* yo creo que está más por ese lado, tenís un público que es mucho más femenino. Yo voy a las ferias de firma de libros y claro yo estoy con mi Juanelo mis chapitas y *stickers* y él tiene carteras, bolsos y cositas más de niñas y efectivamente llegan las niñas, o sea, como que los hombres así como: «¡Oh, jo, jo, Juanelo!» y las mujeres más como: «¡Ay *Shumeikers*!» [risas], así es que comercialmente le va mejor a *Shumeikers* ahí.

¿Entonces para ti los webcómic ayudan a la lectoría de *El Definido*?

Absolutamente sí, ahora hay dos cosas: una, ayuda a generar clics hacia *El Definido*, que es lo que tú le vendes después al avisador, me dicen: «Mira, *El Definido* tiene tantos millones de visitas mensual», no te preguntan cuánto ven los cómic y cuánto la entrada, es cierto que hay mucho lector que llega del cómic no ve más allá del cómic u otros cómic que se publicaron en el mismo sitio, pero siempre hay un trasvasije y, aparte, *Juanelo* en su Facebook, ocasionalmente, cuando yo siento que calza con el personaje comparto la noticia de *El Definido*, obviamente hay todo un trabajo cruzado de diferentes

organizaciones, tenemos Facebook de Juanelo, Facebook de *El Definido*, Facebook de *El Definido* solo noticias, Facebook de humor y cómics de *El Definido*, Twitter de *El Definido*, Twitter de Juanelo, Twitter de Marco Cánepa, Facebook de Marco Cánepa, Facebook de Cristián Mackenna, Facebook de cada uno de los periodistas de nosotros, entonces hay todo un trabajo, y es un trabajo estratégico de: «Esta tú me la vas a mover a mí, yo te la muevo a ti, tú la compartes, la subimos juntos, cada uno tiene opción y se agregan los *likes*». El trabajo de redes sociales hoy día es una ciencia, hay gente que se dedica a eso, no tenemos nosotros un media manager, acá cada uno tiene que hacerse cargo de sus publicaciones, pero es un trabajo duro y latero, es una distracción, además que a mí no me gusta ni Facebook ni Twitter, es divertido, no me gusta leer cómics, no me gusta Facebook ni Twitter y son de las cosas que vivo, entonces estoy ahí.

Para finalizar con el tema del libro, ¿cómo evalúas tú, cuantitativa y cualitativamente el libro de *El Definido*?

Es la raja tener un objeto físico que tú podís mostrar, es distinto a decir:

— ...

— Ah.

— ... y tengo un libro.

— ¡Oh!

Es otra reacción la que generas cuando tienes libro.

Prestigio.

Claro te da como un: «¡Oh! Chuta, esta persona sacó un libro» es una de las tres cosas que hay que hacer en la vida, ya tuve un hijo, árboles he plantado y se me mueren, pero nadie dice que tienen que vivir, lo que pasa es que después da lo mismo, pero ya cumplí

Se riegan también...

¡Ah! esa parte debe ser la que no estaba considerando [risas], entonces eso es bacán y te da esa instancia de estar yendo a ferias, estás firmando, hay gente que se acerca, es muy raro cuando tú, siendo un don nadie llega alguien y: «Oh» y tú: «Soy yo no más» pero es divertido que pase, desde un punto de vista plata es un negocio lamentable, donde, además, permanentemente está en la duda de que si te están cagando o no, claro en Chile el negocio editorial pa quien quiere vivir de los libros, implica escribir un libro al año, y estar sacando y que la sumatoria sea la que te sostenga, porque un libro solo, salvo que tenga un cuevazo de transformarse en un *best seller* internacional, no te va a dar pa vivir.

Pasando al tema de industria editorial, ¿cuál crees que es el impacto que ha tenido en la industria editorial local la generación de estos contenidos digitales, como los webcómic?

Todo el mundo físico ha visto su negocio amenazado por el mundo digital, la industria de los discos, de los libros y quienes han sabido sacarle provecho a esta nueva industria y meterse en ella han sido los que han logrado sobrevivir, el libro sigue contando con un estatus distinto, te sigues encontrando con gente que te dice: «Yo no puedo leer en pantalla, no puedo leer en Kindle, tengo que leer en papel, el olor y la cuestión», entonces, es bueno y malo a la vez, lo positivo que tiene por ejemplo es que si antes la editorial apostaba por un autor decían: «Chuta a este gallo ¿le irá bien o no le irá bien?» Hoy en día tiene la verificación, si el gallo ya publicó su primer capítulo en internet, o en mi caso ya tenía un blog desde hace cinco años, entonces ya sabe, este ya tiene tal lectoría, te permite irte más a la segura con el producto que estás sacando, lo que debería permitirte ofrecer mejores condiciones a los autores y no lo hacen, pero por otro lado tenís la competencia de que: «Pa qué me voy a comprar el libro si está en internet», ¿cachai? Pero compran, curiosamente, y no sé si comprarían más si es que no estuviera en internet, yo creo que no, porque hoy día internet es lo que me permite hacernos conocidos y que la gente tenga esta introducción y la compra del libro y viene cuando ya es la pasión: «Tengo que tenerlo, quiero regalárselo a alguien», todavía somos seres humanos tan táctiles que no sé si eso va a cambiar algún día, pero el objeto va a ser

siempre más valioso pa nosotros, si te mando una tarjeta digital y te mando una tarjeta en papel ¿cuál es el mayor gesto pa tí?: el papel. Entonces eso, es competencia y a la vez se le puede sacar provecho del punto de vista de testear el producto antes, darle conocimiento mucho mayor, generar una comunidad antes de la venta, y por último si eres astuto y te metiste al mundo de los *e-books* también tienes otra línea de negocio.

Y en Chile ¿cómo crees tú que se relaciona el webcómics con la industria editorial?

Como se relaciona ¿en que sentido?

¿Qué relación hay entre el producto digital y la industria?

Ellos van e imprimen el cómic que ya vieron que funcionó, ahí tal vez tenís que hablar con gente que este yéndole mucho mejor en el mundo editorial que yo, como Montt, como Malaimagen, que son gente notable que han sacado cinco libros o diez libros y en dos o tres países, es otro mundo, a ellos les toca estar permanentemente yendo a ferias y son los motores. En mi caso es mucho más secundario, pero es evidente que ha habido un auge, en los últimos diez años, del cómics y la ilustración como producto, ya se dejó de ver al libro como una cosa con letras, está el cómic, la historieta, los libros de mandala, libros para colorear para adultos, se dieron cuenta que el papel soporta mucho más que solamente que la novela y la cuestión biográfica.

Y siendo tú uno de los protagonistas de esta historia ¿ves algún otro aspecto del desarrollo exclusivamente del webcómics?

¿Otro futuro?

No, el desarrollo, ¿cómo ves tú que se ha desarrollado desde sus inicios?

Yo veo que yo partí solo y hoy día hay miles, miles, de Chile, de otros países incluso, pienso que es muy interesante lo que está haciendo Pictoline con transformar.... ya el cómic como vehículo de la noticia, ya formal, acercar la noticia desde el punto de vista

como ilustraciones, como cómics y como vehículo de campaña social, vehículo de campaña publicitaria, el cómic también se está llenando, o sea, se están cruzando los usos de las cosas, el estar en permanente búsqueda de lo novedoso, ahí el cómic y webcómic tienen mucho que ofrecer.

¿Y ves algunas tendencias que se estén generando en el ámbito nacional de los webcómic?

Pucha, no soy el más informado de lo que están haciendo otros, mi pasión con el cómic se limita a lo que hago yo, está la tendencia que te dije con cierta ironía, como de toda esta escuela que se generó con esta ilustración entre infantil-onírica etc., que yo la veo como muy fuerte, como el no chiste, este como de *slides of life* que se llama que, de hecho, Catalina Bu es una de esas: «¿Hubo chiste aquí o sólo fue una situación de la vida?» y como te dije Pictoline también creo que es una tendencia, de hecho lo van a replicar, nosotros queremos replicarlo, esto de transformar la noticia, sacarla de su formato de presentación habitual de texto, como noticiero y transformarla en otra cosa, en humor, en cómic, esa otra línea.

Para finalizar, como autor ¿cómo describirías la industria editorial de Chile en estos últimos quince años?

Yo noto tres cosas: uno, de lo que me ha tocado ver, es una industria muy opaca, que requiere que las herramientas de acceso a la información por ley tienen que empezar a formar parte de que yo pueda digitalmente saber cuántos libros se están vendiendo en tiempo real, en cada lugar, hoy día eso se puede, está el código de barra, pasan por la cuestión, que se vaya a una página web y que ese sea un registro nacional disponible para todos los autores, mirar tus propios libros pa no meterse en la vida de los otros, pero por lo menos tus libros con tu clave vai a poder ver tú qué estai vendiendo. Por eso, primero: opaca y, por la experiencia de otros autores, es deshonesto, hay mucha gente con historias de cómo les están ofreciendo contratos que son leoninos, que les dijeron que se

había vendido cinco mil y después se enteró que a la imprenta se mandaron a hacer diez mil y etc.

Lo segundo que veo es que hay un auge, se nota que hay tremenda voluntad de algo nuevo, creciente, hay mucha editorial chica, mucha editorial independiente, que creo que también tiene que ver con esto de internet, que ha permitido el surgimiento de la imprenta digital que baja los costos de producción, el hecho de poder vender por internet, que te evita los costos de distribución, el hecho que los autores están testeados reduce el riesgo, entonces, es más fácil, porque el libro digital te permite no tener costos de producción, hay una industria incipiente y especializada de editoriales jóvenes que algunas se están especializando en cómics para adultos, en cómics para niños, en libros religiosos y cada una tiene su especialización porque es posible. Antes no era posible, tenía que ser lo más masivo posible, hoy día se puede imprimir justo la cantidad necesaria y tu capacidad consiste en ser capaz de entender y adivinar cuál va a ser esa demanda.

Y la tercera cosa que quería decir es que sigue siendo precario, en el sentido que el mercado chileno sigue siendo precario como lugar de venta para las editoriales y he visto poca proyección internacional de los autores y de los títulos de los libros chilenos, salvo contadísimas excepciones como Isabel Allende, Letelier, Montt en Argentina, y casi siempre esa proyección tiene que más ver con lo movido que somos los autores que con el esfuerzo que hace la editorial, no puedo hablar por todas, porque conozco una que es la grande de las chicas, pero es de las chicas, no de las grandes. Nunca he estado en Ediciones B o en Random, pero para que vendas mil libros y decir que eso es bueno es una vergüenza, pero en nuestro país es gente que lee poco, hay gente que lee poco e invierte poco.

Y por tu experiencia de autor ¿qué le recomendarías tú a alguien que se va a enfrentar con la industria?

Le recomendaría primero que nada leerse mi artículo sobre cómo negociar el contrato con una imprenta o una editorial, en el sentido que busque contratos cortos, porque tú

tiendes a creer que el contrato largo es lo que te conviene y no, es el contrato corto, porque puedes salir arrancando cuanto antes si la cosa no está funcionando bien, que esté bien enterado de cuáles son las leyes, sobre todo el diez por ciento del derecho de autor de venta a público y que entienda cómo funciona y cómo se estructuran los costos de los libros, porque la ley no reglamenta el *e-book*, pero en *e-book* no te tienen que pagar el diez por ciento, te tienen que pagar por lo menos veinte, porque no hay costos de producción, entonces ese costo se resta del valor. Le recomendaría que haga la ronda a editoriales y pregunte en varias, cuáles son las condiciones que le ofrecen y no se queden con la primera oferta que les hicieron y que tengan expectativas realistas, en el sentido de que el grueso del trabajo que hay que hacer para que el libro venda vas a tener que hacerlo tú, tú eres el que tiene que conseguirte las entrevistas, tú eres el que tiene que mover por internet, tú eres el que tiene que generarte el público, tú eres el que tiene que crear las acciones necesarias para que la cosa venda, y si querés que se venda en el extranjero, que también es un proceso que no permite que la editorial nacional le pida exclusividad en nada que no sea el libro en el mercado en el que se va a vender el libro, y nada más, no a la exclusividad internacional, no exclusividad en otros productos que no sean el libro. Tú me vas a hacer un libro para Santiago o para Chile y en este libro y para este mercado tenés exclusividad y nada más, y la proyección internacional vas a tener que buscártela tú. Esos serían mis consejos para que quiere entrar. Ah, y a muchos autores, sobre todo ilustradores, les están pidiendo que ellos financien la producción del libro, o sea, ¡eso es lo que hace la editorial!, la editorial tiene dos funciones: financiar la producción del libro y distribuirlo, y te están pidiendo que hagais la mitad de la pega tú, si vas a permitir ese trato, al menos el valor que tienes que ganar por libro tiene que agregarle al diez por ciento de la ley más el costo de producción de ese libro, porque si no, vas a salir para atrás incluso si los vendiste todo, no sacan ese cálculo, entonces van y resulta que: «Me pagaron con libros más encima», además te pagaron con la otra mitad de la pega que era distribuirlo.

Ahí está gran parte de lo opaco que decías tú...

Es que ahí los autores también tienen que informarse, tienen que empezar a avisarse, no dejar, somos malos los creativos, los literatos, los artistas, somos pésimos pa cobrar, no valoramos nuestro trabajo, nos da vergüenza, pero eso nos abre a que se aprovechen, claro ochenta por ciento de los creadores no tienen contrato, no conocen sus derechos hasta Grafiscopio, Bicho Maldito es su nombre artístico, él está en una cruzada de educar al autor, pa que sea un poco más avisado, los diseñadores sobre todo, y hay otras que están tratando de hacer lo mismo desde otra área: en el teatro, en el cine, en otras artes. Pero parte por uno, de –mínimo– leerte la sección, solo la sección, el artículo del derecho de autor. Parte por ahí, si no estás sonado. Yo no lo hice y me cagaron por tres años, al menos me di cuenta y logré que me pagaran de vuelta, otros autores ni eso.

¿Tú piensas realizar otras publicaciones, tienes la oportunidad de hacerlas fuera de RIL?

Sí, como te dije esa opción está siempre abierta, lo que pasa es que como no está en mis prioridades finalmente, casi como que me tiene que caer un poquito del cielo, yo he pensado que me gusta escribir, escribo columnas para *El Definido* y aspiro eventualmente a escribir un libro, cosa que vengo diciendo hace años y no lo hago, pero espero escribir uno y ese lo voy a sacar probablemente en otra editorial. He hecho muchos cómics de mi nueva vida como papá, que el protagonista es Can, yo, no Juanelo, y que podría sacar un libro sobre paternidad y ese también ahí veré con quién lo saco, podría ser RIL, podría ser otra editorial, pero cada cosa en su momento, la verdad que yo me he dado cuenta que cuanto más intento apurar las cosas menos me resultan, así es que cada cosa en su momento.

Entrevista a Guillermo Galindo (Malaimagen)

Lo primero que me interesa saber es tu acercamiento al tema del webcómic ¿cuál fue el primero que leíste, extranjero o nacional?

Yo me empecé a interesar en el tema de los blogs cuando se empezaron a poner de moda, Blogspot sobre todo, y ahí empecé con blogs de humor gráfico que me llamaban la atención porque era algo que me gusta mucho a mí: la historieta. El formato de publicar tiras diarias de humor gráfico me llamaba la atención, ahí conocí a Liniers, a Alberto Montt y cada uno de estos blogs tenía *links* a otros, entonces llegué a Troche, a Kioskerman; en Chile estaba el Karlo, el *Juanelo*, Grotesco, etc., y yo al principio cuando descubrí este formato de publicación digital tenía muchos enlaces a autores que también hacían lo mismo, y esa fue mi forma de enterarme y de ahí ir siguiéndole la pista a los autores, y también por eso fue la decisión de hacer monos yo.

Y en el caso de tu trabajo ¿cuál fue tu referente o influencias para trabajar en la producción de cómics?

No sé cuáles son mis influencias, yo desde que comencé a leer historietas: la *Barrabases*, *Asterix*, Quino, después cosas más actuales, de todo un poco, tengo influencia de los dibujos animados de Hanna-Barbera o de Los Simpson, esos son mis referentes gráficos para lo que hago, pero no sabría decirte como uno o dos.

¿Tú clasificarías tu obra en alguna categoría?, exclusivamente en humor gráfico o ves que hay otro...

No, es humor gráfico, es historieta y humor gráfico, no le digo de otra manera.

En el caso específico de *Tolerancia Cero*³⁴ ¿algún contenido o discurso que tú transmites, aparte de lo que era esta parodia al programa?

Yo ocupaba el programa como un formato donde podía decir cosas, me aprovechaba de la esencia de cada programa o de cada invitado para meter mi cuchara y para no estar repitiendo exactamente lo que pasaba, si no yo meter de mi cosecha. Pero era un formato y la plataforma siempre ha sido la misma, o sea, siempre eran mis dibujos hablando, expresando quizás la cosas que me interesaba transmitir, cuando yo ocupaba ese programa era su formato el que me determinaba ciertas cosas, como lo aterrizado con la contingencia, o con cada uno de los personajes que fueron al programa.

El discurso de tu obra en general, ¿crees que es transversal en todas o distinto en tus diferentes obras?

No entiendo la pregunta.

Me refiero a tu discurso, a tu contenido, ideología, a lo que quieres transmitir tú...

Es que yo soy la misma persona, yo transmito mis inquietudes, mis propios cuestionamientos, mi todo, mis pensamientos, mis dudas, mis contradicciones, todo eso lo traspaso a lo que hago, o sea, a mis dibujos, entonces no puedo separar mi cerebro de mi producto por decirlo de alguna manera, no cambia en que sea *Tolerancia Cero* o no sea *Tolerancia Cero*, soy la misma persona dibujando.

Perfecto. ¿Desde cuándo y cuáles fueron los motivos que te motivaron a publicar tus cómics en plataforma digital?

Eso fue el 2007 y por que era una plataforma rápida, económica y que no me provocaba costo, no había mucho riesgo, no había un costo de inicio, si no que se podía probar lo que

³⁴ El libro se llama *Sin Tolerancia*, pero es más conocido por el nombre del programa de televisión que parodió.

uno quisiera y había una inmediata respuesta del público o de la gente que se pudiera interesar.

¿Y cómo fuiste construyendo tu público ahí en la plataforma?

Me acuerdo que cuando partió el blog yo ocupaba todavía el Messenger y mi primera forma de avisarle a mis contactos de Messenger, que eran los amigos era: «Mira hice un dibujo» o dejar comentarios en los otros blogs similares y: «Oye, tengo este blog», como invitar a los otros autores a conocer el trabajo de uno. Y después me empecé a meter en redes sociales como Twitter, posteriormente Facebook que también me servían para dar a conocer este blog, era más lento.

¿Tienes más o menos identificado cuáles son los máximos de lectoría o visitación que tienes en las plataformas?

Hay una estadística en el Blogspot que me dice cuántas personas pinchan el *link* hacia mi dibujo, con lo que me hago más o menos una idea de cuales son las más populares o menos populares, pero no es lo que me más me afecta, no estoy analizando esas estadísticas, pero tengo claro, no sé, si me pides números.

¿Estamos hablando más menos entre cientos, miles?

Miles, miles de personas ven un dibujo cada vez que lo publico y eso es una cosa fascinante para mí, porque es harta gente, una tribuna importante, pero que no es lo que me quita el sueño, digamos la cantidad, ojalá la calidad de los dibujos sea lo que impere ahí y no dibujar algo porque yo sé que le va a ir bien, porque uno ya reconoce algunas cosas que uno sabe que se van a popularizar más. Pero no es eso lo que a uno lo debería determinar en el trabajo, si no que es lo que se está haciendo, que uno crea en eso y la calidad, es lo que importa.

La técnica que usas para realizar tus trabajos, ¿ha sido siempre igual?

Siempre ha sido dibujar a mano y escanear y publicar, solamente cuando tengo que hacer tratamientos de color lo hago de forma digital en el computador.

¿Y ahí usas otro tipo de programas?

O sea, Photoshop no más, pero es que yo trabajo a mano, de forma análoga, antes trabajaba con *rapidograf*³⁵ y ahora trabajo con plumilla y tinta china, eso ha sido siempre así, yo nunca logré agarrarle el pulso a las tabletas gráficas u otra herramienta así.

Para tu libro *Tolerancia Cero*, ¿el material lo sacaste exclusivamente de todas las tiras que publicabas los lunes siguientes al programa?

Con esas tiras y más, que hice para el libro.

Incluiste material especial...

Sí.

¿Más o menos de cuántas tiras estamos hablando del programa?

Fueran dos años que yo dibujé de *Tolerancia Cero*, no sé cuantas temporadas fueron esas porque ellos a veces tomaban vacaciones como de un mes o dos meses, no sé, en invierno, no me acuerdo cuántas temporadas de programa fueron, yo estuve dos años de 2010 a 2013 algo así. No sé cuantas temporadas televisivas fueron, no me acuerdo.

¿Tú tienes identificado el público que te sigue, que lee tus cómics?

Sí, es un público bastante variado, en el sentido que hay niños que les gusta lo que hago, está la gente que consume mucho internet también, hay gente de edad que le gustan mis libros que leen las historietas, entonces es un público bastante variado, porque el humor es transversal, es una cosa más universal.

³⁵ Rapidógrafo o estilógrafo.

Ese libro tiene la particularidad de ser el primero que tú lo trabajaste con una editorial multinacional, ¿cómo fue ese acercamiento?

Ellos se acercaron a mí porque ellos querían hacer un libro, y yo el libro que quería hacer era de *Tolerancia Cero*, porque era lo que tenía pendiente publicar. Que hubiera sido una editorial grande me permitía que un libro así de difícil de distribuir, (de muchas páginas, era un libro grande), tenía posibilidad de buena distribución y una edición que es cara, hacer ese libro de forma independiente... no tenía la plata para haberlo hecho. Pero ellos se interesaron en mí, por el trabajo que yo estaba haciendo, no por *Tolerancia Cero*, sino que por mi trabajo en general, y ese fue el libro que saqué con ellos, con el que sueño seguir después publicando.

En términos generales el contrato que tú suscribiste con ellos ¿determinaba período de tiempo, de unidades, cantidad de libros?

No sé, los contratos son por dos libros, la exclusividad del libro, los derechos son por el libro, por una cantidad de tiempo, por cierta cantidad de años y después el libro...

¿Estamos hablando de un contrato estándar, cinco años, o hay algo que lo diferencia?

Es que yo no he trabajado con muchas editoriales, he trabajado con dos editoriales solamente, y me parece que los contratos eran bastante similares. Generalmente, las editoriales te firman por dos libros: por si el primer libro es un éxito absoluto, para que con el segundo no te vayas a otro lado o cosas así, el contrato no tenía nada que me pareciera extraño, parece una cosa bastante estándar, según lo que yo averigüé por otros lados, y este contrato es como la mayoría de las editoriales trabajan los libros, que cierta cantidad de años lo pueden trabajar ellos, por un máximo de números de ediciones, y ya he firmado dos contratos con la misma editorial porque ya he sacado tres libros.

Tú pasaste por autoedición, la editorial nacional y la multinacional, ¿Qué diferencias notas en el proceso de edición de tu obra en cada tipo de gestión?

La autoedición es una forma muy bonita de trabajar y que te permite un control absoluto y que te hace sentir que tuviste responsabilidad total de todo el proceso y de todos los aspectos del trabajo, ahora eso tiene ventajas y desventajas, porque cuando yo miro mi libro de forma independiente, sin ningún filtro, también siento que hay cosas que no quedaron bien por mi propia inexperiencia en ese momento, quizás. Ahora, viéndolo para atrás digo me hubiera gustado haber tenido un editor que me dijera: «Trabajemos este libro de esta manera, potenciemos eso, ese dibujo en realidad no funciona», pero es parte del aprendizaje. Trabajar con editoriales te da una vitrina más grande, obviamente, porque la vitrina es lo mas difícil de sacar un libro, especialmente para uno que es diseñador gráfico, uno sabe diseñar un libro, sabe trabajar con imprentas, pero no sirve de nada mandar a hacer un libro si después no tienes cómo moverlo, cómo hacer que la gente lo tenga, y la gran diferencia de trabajar con una editorial grande, es que como trabaja con un editor ayuda a que el libro se termine de la mejor manera, no es una censura, es alguien que trabaja contigo para ayudarte para trabajar en conjunto y que quede mejor.

¿Con qué editores trabajaste en RIL y en Penguin?

En RIL con Fabiola Aldana y en Penguin con Gonzalo Eltsch.

Él siempre ha sido tu editor de libros [en Penguin], ¿cuáles son los énfasis o lo que has notado tú que pone de acento en la edición de tus dibujos, de tu obra?

Lo que yo valoro y agradezco de trabajar con el Gonzalo es que él sabe como sacar el máximo potencial posible a mis dibujos, entiende cómo trabajo yo, está muy comprometido con cada uno de los libros y sabe cómo hacer esto, que uno a veces se marea teniendo una cantidad grande de dibujos y no sabe cómo juntarlos. Gonzalo ha sabido ser para mí una guía, un ayuda más que cualquier otra cosa, y me da la confianza también, que el autor necesita alguien que cree lo que estás haciendo, no quiere cambiar tu forma, sino que ayudarte con los pequeños detalles.

¿Cuáles son los criterios de selección que priman en separar el material que vas a dejar en tu obra y el que no?

Principalmente el material que tiene un estándar de calidad, tu ves quizás en los dibujos sueltos no se nota tanto cuáles son los buenos y cuáles son los malos, pero cuando los tienes todos juntos hiciste una selección de trescientos dibujos, los miras, te das cuenta al tiro cuáles están en un nivel menor a los demás, si este dibujo no está aportando para que lo vas a dejar y se hace otro, se ve el material inédito que va a ir en el libro y etc.

Y de acuerdo a tu experiencia en RIL, ¿cómo fue el proceso de edición?

Los libros de RIL los diseñé yo, la selección de los dibujos lo hice yo. RIL no metió mucho la cuchara, no fue un aporte en cuanto a la edición.

¿O sea, solamente fue contactarte, ofrecerte hacer un libro y distribuirlo?

Yo los contacté a ellos, contacté a varias editoriales en realidad al principio, y fueron los únicos que me pescaron y con ellos edité mi segundo y tercer libro.

¿Y en ese caso fue como por así decirlo una manga ancha?

El primer libro que hice con ellos, la idea era que fuera un libro que no se cerrara a instancias como estas ferias de libro infantiles, entonces privilegiamos un material que no tuviera tantos garabatos³⁶, yo a veces le ponía garabatos, a veces innecesariamente a los dibujos, me acuerdo que a veces los veo ahora y digo: «No era necesario ponerle garabatos ahí» o porque en realidad no tenía mayor control, entonces el primer libro se trabajó para que fuera un libro más contenido, para que no se cerrara a poder venderse en ferias de libro, y el que vino después yo quería vender un material más pasado para la punta y le pusimos atrás con un dibujito del *parental advisory* que era como se le pone a los discos de música y ahí ya me fui al otro extremo, pero más que eso no fue.

³⁶ Palabrotas.

¿En todos tus libros tú has añadido material extra para la publicación?

Sí.

En el caso del *Tolerancia Cero* ¿cuántos números de ediciones tiene?

Tres.

¿Y los tirajes?

Creo que la primera siempre es de tres mil y después se va bajando, tienen que haber hecho mil, algo así.

¿Y la distribución de ese libro específico solamente abarcaba territorio nacional?

No, esos libros no tienen ni un sentido afuera, porque el programa es un programa que se da el televisión chilena y no había posibilidad de exportar un libro así tampoco.

Respecto a la editorial, ¿crees que tú que es solamente la distribución el tema mejor abordado por ellos?

Aparte de la distribución trabajan la difusión, trabajo de prensa, que antes está el tema de la edición, que te ayudan con eso, después está la distribución, pero los contactos que tiene una editorial, tienen un encargado de prensa que te consigue entrevistas, o cosas así que yo antes no hacía, ni me interesaba ni sabía como hacerlas.

¿Hay en tu carrera algo que las editoriales no hayan cumplido las expectativas que tu forjaste, o que hayan convenido?

Es que los primeros libros que yo hice en verdad no tenían público, nunca tuve grandes expectativas porque estaba partiendo y miro para atrás y siento que hay cosas que sí se pudieran haber hecho mejor, en cuanto a la editorial y en cuanto a mí como autor. Ahora, uno tiene que poner los pies en la tierra también, no es que no hayan cumplido

expectativas, siento que como que hay cosas que pudieron hacerse mejor y hay cosas que no, que estuvieron bien, no sé...

¿Cómo tú pudiste ver el tema de la distribución de tus obras, cuando hiciste autoedición o trabajaste en una editorial nacional, una internacional?

Cuando estábamos en RIL ellos distribuían los libros, la distribución de RIL no era tan importante como la que tiene Random House, pero es por el tamaño de la editoriales no más, y cuando he trabajado en autoedición me he encargado de llevar los libros a las tiendas, estar preocupado si cobrar cuando hay pagos, estar mandando los libros por correo, es una pega bien dormida pero hay que hacerla, si no la hace uno, no la hace nadie, esa es como la «desventaja» de la autoedición, uno tiene que trabajar en todo eso y si no, no funciona. Yo soy bastante ordenado y meticuroso con el tema y si tengo que estar haciéndolo lo tengo que hacer, la distribución que yo podía hacer era bien limitada, solo abarcaba algunas tiendas de Santiago, quizás Valparaíso, o un bar de Concepción, y eso, pero más que eso no logré llegar, o sea, nunca llegué a encontrar mis libros ni en Calama o Punta Arenas, en lugares que yo no tenía acceso.

Cuando te autoeditaste ¿cómo era el proceso, cómo elegiste la imprenta, cuáles fueron los criterios que tenían?

Yo soy diseñador, entonces conozco de imprentas, no era difícil, no era para mí algo extraño saber el grosor del papel, el formato. Fue buscar no más, preguntar, ver otros libros, ver lo del dinero. No fue más.

He visto que has sacado algún otro tipo de material: tazones, poleras, etc., ¿crees que ese esa producción es marginal o es importante para promover tu obra?

No, es marginal, lo hago porque la gente quiere poleras, a mí no me significa gran entrada económica ni me significa más difusión, todo pequeño granito de arena sirve, yo lo hago. En realidad no hacía poleras y me estaban pidiendo y dije: «Ya, voy a hacer poleras», siempre va a ayudar, pero no se resta.

Tú observaste para tu carrera la publicación de tu obra en ambos formatos, digital e impreso, ¿cómo lo evalúas?

Positivo, yo estoy muy contento como con el alcance que ha tenido mi trabajo, y ambos formatos me han dado tribunas distintas, vitrinas distintas y satisfacciones distintas.

¿Como cuáles podrías destacar?

No sé, para uno siempre es emocionante tener un libro y tener un libro significa presentarlo, tener el contacto con la gente, he tenido la oportunidad de viajar por mis libros o por mis dibujos, hacer exposiciones, esas cosas han sido más importantes, una exposición que hicimos con Guillo en la Plop!³⁷, una exposición que hice en la Casa de los Derechos Humanos en Punta Arenas, o en la librería Zaguán en Concepción, que mis dibujos o libros me hayan hecho viajar por otros lugares es para mí un premio gigantesco.

Quiero saber algunas opiniones tuyas, la primera es respecto al desarrollo del webcómics en el país. Cómo lo ves tú desde dentro, como autor.

Es que el webcómics, la plataforma de internet permitió a muchas personas arriesgarse a publicar sus dibujos y muchos de esos pasaron al papel, no muchos, pero los más desatacados, quizás. Eso tiene un efecto de que impulsa a otro a animarse a publicar y es motivante para todos, se va abriendo también que quieran editar estas cosas, van naciendo otros autores o gente que trabajaba en forma muy íntima en su casa y ahora y están mostrando sus dibujos. Yo he visto que cada vez hay más autores o más gente con iniciativa de mostrar lo que hace y eso es siempre positivo.

¿Y crees que esa facilidad que ofrece la plataforma también puede significar la difusión de cualquier tipo de trabajo sin importar la calidad?

Sí, también hay trabajos malos que se difunden por internet y ahí actúa también el criterio de la gente, o sea, creo yo que algo que no tenga una calidad destacable la gente no lo va

³⁷ Galería y tienda de libros e ilustración.

ni a viralizar ni a prestarle mayor atención, y de esa forma como que se genera también una necesidad en la gente de no caer en una cosa mediocre, que solamente porque está el formato voy a publicar algo, y ese algo sea lo que sea va a tener un éxito o un alcance. Así como hay muchas cosas buenas hay muchas malas y no es uno el que va a juzgar, sino la misma gente y tampoco es que todos los autores tengan que tener una calidad gigante, si al final hay mucho también de expresión, hay mucha gente que hace su dibujo y aunque sea malo da lo mismo, es su sentido y le hace bien a la persona, también tiene que haber un abanico grande de cosas, no a todos nos gustan las mismas cosas, entonces es bueno que haya una variedad y una amplia gama.

¿Tú qué tendencias observas que hay en el desarrollo de webcómics acá en el país?

Existe un tipo de cómic como creado para gente más de internet, como que se nota que es hecho para que lo consuma gente de internet, tiene tallas como relacionadas con esa cultura: los memes, entonces hay páginas que hacen webcómics creadas para ese público, también hay otros autores más convencionales de historietas que han ocupado las webcómics como una vitrina solamente, pero que no necesariamente se quedan en el webcómics, si no que es una plataforma.

¿Que son distinguibles en esa separación?

The comic fome, por ejemplo, que es una página de cómics donde publican a muchos autores, hay muchos autores que están haciendo un tipo de humor para el público de internet, son muchos autores los que publican ahí, no sabría como diferenciar.

¿Y en la vereda del frente?

Autores más convencionales.

¿Convencionales como quién?

No sé, es que no sé si la palabra es convencional, pero que se nota que les interesa ampliar lo que hacen a un público mayor: la Catalina Bu, el Christiano, no sé cuáles más nombrarte.

¿Cómo describirías la industria editorial del país en estos últimos quince años?

No tengo un diagnóstico claro al respecto. Yo, el proyecto Malaimagen lo partí hace nueve años, ocho o nueve años y no conozco mayormente la industria, no sabría qué decirte al respecto.

¿La única forma que has visto en relación a la industria editorial con los ilustradores, sería por el interés de las empresas en los autores?

Para las editoriales son oportunidades de trabajo también, o sea, en la medida que la gente se ha interesado por la ilustración o por las historietas salen libros que quieren tener una portada ilustrada o una colección de humor gráfico o un trabajo autoral de un ilustrador, entonces en la medida que a la gente le interesa y se abre una oportunidad de «mercado», se la juegan por los autores.

Por ejemplo, Carlos Reyes tiene una visión bien optimista respecto al desarrollo del cómic en Chile, auspicioso, un escenario súper positivo y otras personas dicen que en realidad de *boom* esto no es, que es un periodo de auge y caída. Desde dentro ¿cómo lo ves tú?

Es que este es un país que siempre ha tenido buenos autores de historietas, que se hable de *boom* creo que es a raíz de cuando se popularizó lo de las redes sociales y aparecieron muchos autores y los autores aprovecharon esas redes sociales para difundir su trabajo, y aparecieron editoriales interesadas en publicarlos. Eso dio pie a que se abrieran instancias como la galería Plop!, u otras tiendas que querían tener estos libros, etc., entonces el *boom* no creo que sea de cantidad de autores, es más bien como se mostraron estos trabajos.

Respecto a perspectivas ¿aprecias algunos avances al comparar desde el inicio de tu carrera a la actualidad con la publicación de los webcómics?

Es que no sé a qué estamos llamando webcómics, para mí el cómic es uno solo, no existe, o sea los webcómics son los cómics creados en el formato web y que se publican, uno sabe que los lunes se publica un capítulo de un webcómic en una página web, pero para mí no es diferente, si lo veo en papel ya no es un webcómics, es un cómic. El web es solamente una plataforma, un lugar donde se puede publicar, no entendí tanto la pregunta.

Es acerca de los avances que tú ves desde el inicio de tu carrera con la publicación de tus webcómics.

Para mí el pasar del internet al papel es una cosa muy importante, yo sigo ocupando los dos espacios en la medida que define cada uno.

¿Y la importancia la radicas en dónde?

En el público, en lo que permite el formato, cada formato tiene sus limitaciones, tiene sus ventajas y desventajas. Internet tiene una ventaja que es que es más rápido, pero también es más desechable, el libro tiene una cosa más emocional, es un trabajo que se ve más organizado, pero no todo el mundo compra los libros, entonces cada formato tiene distintos alcances o distintas limitaciones y eso es normal.

¿Tú vislumbras proyecciones con el resto de tus nuevas obras, qué proyecciones tienes a futuro?

Me interesa dar a conocer mi trabajo en otros lados, en otros países. No quedarme solamente en lo local.

¿Y eso crees tú que es algo que puedes negociar con tu editorial?

No se trata de negociar con la editorial, se trata de uno abrirse un público en otras partes, uno llega y la editorial no es la que te lleva a otros lados, uno llega a una audiencia y la editorial es la que publica el libro solamente, pero las editoriales publican los libros cuando ya eres conocido, porque es raro que una editorial se arriesgue a publicar algo para darlo a conocer. Generalmente las editoriales, o por lo menos yo lo siento así, publican cosas cuando ya saben que tienen un mercado.

Y para ti ¿cuál sería un ejemplo para poder realizar una internacionalización de tu carrera?

No lo tengo claro porque no lo he hecho todavía, es un deseo, no hay ni un plan ni una estrategia que tenga.

Y de lo que has visto acá con tus colegas que han logrado cierto reconocimiento en el extranjero. ¿Qué crees tú que pudieras aplicar o aprender del trabajo de ellos? Pienso en el caso de Alberto Montt, por ejemplo.

Él hace un tipo de trabajo más transversal, menos local, se preocupara de que el lenguaje sea entendible para toda Latinoamérica y también se ha dado el trabajo de viajar a presentar sus cosas, hay un trabajo completo de que tu trabajo sea entendible en otros países, relacionarte con editorial o gente de otros lados, todo se da en la medida que primero tu trabajo sea conocido.

¿Se te abrieron otras perspectivas económicas con la publicación de tus obras?

O sea, yo estoy viviendo de esto, esa es la oportunidad financiera, más que eso no. Ya estar viviendo de esto creo que es importante para mí, es un logro que no tengo que trabajar en otra cosa todo el día para llegar a terminar un libro, que era lo que tenía que hacer antes.

Si un autor nuevo se acerca a ti y te pide un consejo porque su trabajo lo va a editar una empresa, una editorial, ¿qué le dirías tú a esa persona para que se enfrente o trabaje con una editorial?

Es que las editoriales no son... A mí no me ha tocado ni que son un enemigo ni un escollo a solucionar, no ha sido así. Lo que tiene que hacer cada autor es defender su trabajo siempre, en todos los aspectos, en todas las instancias, tener claro lo que uno tiene y defender el estilo de uno, la autenticidad de uno, eso. Saber y tener más o menos claro lo que quiere y defender su trabajo al final, es el trabajo de uno el que tiene que defender.

¿Tú has visto o te has enterado de vicios o malas prácticas en el trabajo de las editoriales acá?

Si obvio, hay editoriales que son más charchas que otras.

Y precisamente en ese aspecto ¿qué previsiones tendría que tener un autor nuevo?

Leer bien los contratos, entender bien a qué se está amarrando, porque un contrato es algo que te ata a un trabajo una cierta cantidad de años, tener claras las ventajas y desventajas, porque la editorial siempre va a querer que el contrato tire para su lado, más que nada entender lo que estás firmando, investigar también a la editorial, preguntándole a otros autores que hayan publicado ahí, para ver si es realmente la mejor alternativa, hay otras editoriales muy chantas también, entonces como que uno tiene que tener ojo porque se va a amarrar a trabajar con una empresa durante una cantidad determinada de años y la idea es que no termine arrepintiéndose, que pasa muy comúnmente. Pero lo principal es asesorarse, si se puede investigar con quienes hayan publicado ahí, preguntar harto, no aceptar siempre la primera oferta, no desesperarse tampoco, no publicar por publicar en tal o cual editorial.

Entrevista a Felipe Lira (Felo)

Introducción

Cuál fue el primer webcómic que leíste o conociste.

Los de *Cyanide and Happiness*.

Cuál fue el primer webcómic chileno del que tuviste conocimiento y en qué fecha.

Uno de Andrés Rodríguez, *Con sentido y común*, uno de personajes muy irreverentes, hace como siete años atrás.

Cuáles son tus referentes o influencias para decidir dedicarte a la producción de (web)cómics.

Mafalda (Quino) y *Peanuts* (Schultz), me dieron a entender que los cómics de vida diaria podían dejar algo más allá de simplemente contar una historia de un personaje.

Caso de estudio: *Quejas! De mi vida*

En qué categoría clasificas tu obra (relato serializado, humor gráfico).

Humor gráfico, como un diario de vida, sin muchas pretensiones, sin dar a conocer algo social o con una gran enseñanza.

Cuál es el contenido o discurso que trasmite tu webcómic.

Simplemente contar tonteras que me pasan y si alguien se ríe, bacán. Nunca he tenido la pretensión de dejar algún legado, solo lo hacía para hacer reír, pero es algo que ya dejó de tener sentido para mí.

Qué te motivó a publicar tus cómics en plataformas digitales.

Que llega a mucha gente, que está al alcance de todos.

Cuándo fue el inicio de su publicación en la web.

Fue en Blogspot, hace como unos cuatro años.

Qué técnicas de producción del contenido digital utilizas (incluye uso de periféricos y programas).

Todo digital. El estilo del cómic es muy simple: es un pintado, con línea, muy definido y en negro sobre blanco.

Cuál es/fue la frecuencia de publicación en la web.

Primero fue semanal, después cada dos semanas y después fui perdiendo el ritmo como hasta hace ocho meses sin subir nada.

La frecuencia me la daba la motivación, de primero entregar un cómic semanal como proyecto y, además, la recepción de la gente, que lo recibió muy bien. Era entretenido leer los comentarios que ponían o darme cuenta de lo que pensaban o interpretaban de una forma.

Cómo lograste crear un público lector del webcómic.

No lo sé. Yo lo subí no más y a la gente le gustó.

Qué cifras de visitación de la plataforma digital (promedios, cifras máximas, etc.) manejas.

Las manejaba, pero se me olvidaron. En un momento llegaron a ser «guau, esto es demasiado». Me acuerdo que eran muchas personas... más de cientos diarios, que igual para un webcómic estaba bien.

Cuáles son las redes sociales utilizadas y sus respectivas estadísticas de seguidores (número de seguidores, suscriptores, fanáticos, etc.)

Solo Blogspot y después por Twitter y Facebook. Nunca me preocupé de esas cosas (cifras de visitación).

Cuál fue tu motivación o los sucesos que te llevaron a publicar el material digital en un libro impreso.

A alguien le gustó, a un editor, y de alguna forma, es rico ver tu cómic virtual terminado en libro, que yo creo que, a pesar que muchos colegas estén en contra, es como la meta final, por decirlo así, verlo publicado. Porque es rico, porque llega a más gente, porque es un objeto. Eso me agrada.

Hay algunos colegas que prefieren que un webcómic se quede en la red, por la diversidad de formatos que ofrece, básicamente.

Qué pasos seguiste para concretar la publicación impresa (autogestión, contacto de empresa editorial, fecha de propuesta, etc.)

Hace seis meses antes que fuera publicado el primer libro (más menos hace tres años).

Miento. Yo me gané un concurso para publicar el libro y la publicación era muy pobre, muy sencilla: pocas páginas, con una tapa que no me convencía, entonces, cuando fue la posibilidad de publicarlo, pasó el tema en otra editorial. Primero fui a RIL, que les tincó, pero ellos querían censurar mucho, al revés de lo que yo pensaba. Tú sabes que mi cómic tiene una temática gay, pero no en una forma que destaque, porque es parte de mi vida, y RIL quería hacerlo cien por ciento gay, que todo fuera gay, súper gay y nada más que eso y no era lo que yo quería, porque mi cómic es de un cabro que es muchas cosas y una de esas cosas es que es gay, que es como yo vivo también mi homosexualidad y RIL quería que mi libro fuera rosado, con flores y eso a mí no me gustó y de ahí apareció Visuales, donde me dio la libertad para hacer lo que yo quisiera.

Quién fue tu editor(a).

Javier Ferreras.

Cómo se desarrolló el trabajo de edición para el libro: criterios de selección, correcciones, etc.

Simplemente me dijo: «Haz lo que tú quieras dentro de este formato. Cumple con este formato, este número de páginas y con esta fecha».

Todo era libre. Yo lo decidí.

Qué tipo de material añadiste a los digitales ya existentes en tu publicación impresa.

Quería que el libro tuviera una onda distinta, pues aunque el libro lo iba a comprar mucha gente fanática, igual era captar nuevos lectores, pero iba a ser como un regalo a toda esa gente que me siguió durante todo ese tiempo, entonces, quería que fuera distinto, que no fuera lo mismo de la web, porque sino sería: «Pa qué comprarlo». Así que, siguiendo esta idea de cómic autobiográfico, se me ocurrió darle este tono de diario de vida, en donde escribía detalles y comentarios alrededor de las viñetas, sumé como veinte tiras nuevas para dar material extra y al final, biografía de personajes, mapa de relaciones, etc., inspirándome en lo que hizo Bryan Lee O'Malley en *Scott Pilgrim*, que mete mucho material adicional en sus cómics. Lo de los comentarios fue idea mía.

Cuál es el número de ediciones de la obra.

Dos: «Mi vida es peor que la tuya» y «Te ríes mucho, poquito o nada».

Cuáles son los tirajes de las ediciones.

Mil por libro. Son los tirajes que se hacen. Ahora, no sé si el libro irá con una segunda edición. No manejo esas cosas. Mi relación con Javier es bien *light*, él me paga y sería. Además, que el Javier tiene una de las pocas editoriales que paga el veinte por ciento por

libro a los ilustradores, hay un trato de confianza absoluta con él, es muy transparente con esas cosas.

Qué impacto observaste que tuvo la publicación en ambos soportes (digital e impreso) para tu carrera.

Sentirme en pelotas, básicamente. El libro llegó a mucha gente y había mucha gente que conocía más mi vida y me sentí muy expuesto, por el tema autobiográfico, y por eso mismo lo dejé y no me hizo mucho sentido seguir contando mi vida por libros o por internet.

En el plano laboral fue absolutamente positivo, porque muchos editores me conocieron a través del libro, vieron mi portafolio: «Oh, este loco dibuja mucho más que lo que hace en el libro» y comenzaron a contactarme para otros trabajos.

Cuáles fueron los términos generales del contrato con la editorial: pago por derechos de autora (porcentaje, frecuencia de pago), exclusividad, plazo del contrato. ¿Se cumplen los términos pactados por parte de la empresa?

No hubo un gran contrato con muchas restricciones. Se hizo más en una relación de confianza con Javier, él es un muy buen editor: me dio la libertad, pero él se ocupó de todo el material del libro y lo hizo de una forma estupenda. Como tiene mucha experiencia sabe muy bien qué papel usar para cada tipo de dibujo, de hecho, el segundo libro tiene una manufactura mucho mejor que el primero, en término de materiales, en la portada tiene un *glossy* para los personajes y es como mucho más rico en ese sentido.

Hay un tercer libro en contrato verbal para terminarlo. Tengo que darme el ánimo para terminar para hacerlo. Es un trato de palabra, que si hago un tercer libro, que lo haga con él. Igual Javier me da la libertad de que si quiero irme con otra editorial lo puedo hacer, pero como tenemos un trato de palabra, no lo quebraría.

Opiniones

Cómo ves el desarrollo del webcómic en el país.

Mucho mejor. Hay de todo. Tuvo una explosión gigantesca, donde salió mucha gente mala, pero también mucha gente buena, que es lo que importa, creo que hace dos o tres años atrás fue el *boom* del webcómic en Chile, sobre todo del autobiográfico. Y claro, hay unos que cuentan cosas súper malas, porque hay gente que cree que hacer un cómic es llegar y dibujar y sería, pero hay cosas que hay que saber manejar: tiempo entre viñetas, diagramación de viñetas, para que los textos estén bien colocados en espacios que no molesten y cosas así, que son puros conocimientos que uno necesita para poder hacerlo y que muchas veces se adquieren con la experiencia también, pero como te digo: hay mucha gente haciendo cosas muy malas, pero también gente que hace muy buenas y eso se agradece.

Ahora en el webcómic siguen los que siguen, que creo que son esas personas buenas que siguen comprometiéndose y que ahora también por como el tema de que el webcómic tiene un alcance más editorial están publicándose y eso es bacán... como desde las publicaciones que se tengan libros en físico, por decirlo así.

Qué tendencias observas en la publicación de webcómic nacionales en la industria editorial nacional.

Mucha aventura, también mucho diario de vida. Especialmente mucha aventura, sobre todo, por ejemplo, *Corazón de obsidiana* de María José Barros tiene publicación ahora. Nunca lo seguí en la web, porque soy pajero para seguir cómic, la verdad, pero cuando salió el libro y ya le tenía cierta onda y me tincaba, me lo compré inmediatamente y lo leí de una sentada y ahora estoy esperando el segundo, que ahora va a salir en cómic y el tercero también, o sea, el libro. Confirmado que va a salir el libro.

Cómo describirías a la industria editorial en el país durante estos últimos quince años.

Buena y mala. Por un lado, buena, porque está dando la oportunidad a muchos nuevos creativos y a mucha gente que quiere publicar, pero por otro lado mala, porque se explota y se abusa de esas ganas de publicar de la gente, como por ejemplo, la editorial RIL. Encuentro terrible que tenemos a una Gaviota Cercós, que publicó su libro *Gaviota* [en realidad, es *Alfonsina*] y ella nos contó que tuvo que pagar la mitad de la publicación. Que una editorial esté obligando a su autor a pagar para su publicación y ellos solamente la promueven, lo encuentro terrible. Esas son una de las cosas que hace RIL y por lo mismo, muchos colegas no le tenemos buena fe, muchas personas se fueron de ahí. Maliki, Marcela Trujillo, ya no está en RIL; Karlo Humor, que es *Don Serapio*, ya no está en RIL; Malaimagen tampoco está en RIL; *Juanelo* está a punto de irse de RIL, entonces, está cayendo por su peso y está aprovechándose también de los nuevos ilustradores que quieren simplemente publicar.

De qué forma se relaciona la industria editorial con los autores de (web)cómics.

Al webcómic se le ha dado una onda más como de *fanzine*, más como *under*, como que el webcómic en editorial no tiene mucha presencia, pero igual hay editoriales que están sacando su selección y preocupándose de eso. Visuales como que hace mucho webcómic, entonces, editorialmente no tiene la fuerza quizá tiene en otros países, pero tampoco es que sea mudo: igual hace ruido.

Perspectivas

Qué avances aprecias al comparar el inicio de su carrera con la actualidad, al publicar webcómics.

Mi carrera ha crecido por otros lados y no por el cómic. Yo me aburrí del cómic, porque ya no trabajo en blanco y negro básicamente, prefiero trabajar a color y claro, mi carrera está mucho más importante, llegando a su pique, ojalá no culmine y ojalá no sea el punto más alto. Este año estoy contratado por Wacom, la marca de tabletas digitales para

ilustradores y yo soy el especialista nacional de productos, que básicamente me contrataron por todo lo que sé de Wacom, por las cosas técnicas, y también cómo manejo el producto en cuanto a mis ilustraciones. Estoy en un punto de mi carrera que puedo decir: «Oh, he llegado lejos, partí dibujando monitos en internet y ahora estoy representando a Wacom a nivel nacional», entonces, es un crecimiento muy grande, pero no diría que fue exclusivamente por el webcómic.

Qué proyecciones vislumbras con el resto de tus nuevas obras de webcómic en la industria editorial nacional.

Dejó de ser necesario para mí contar mi vida en internet. Ahora para mí es entretenido leerlo, más que yo contar mi vida. Probablemente lo termine, pero va a ser muy obligado.

Qué nuevas perspectivas financieras se te abrieron al publicar webcómic en ambos formatos.

En su momento lo hice, más por el cachivache que se lleva en el momento de los lanzamientos. No es como que haya hecho la serie de tazones y que si todo el mundo los compraba me daban mil millones de dólares al mes, para nada. Es entretenido hacer ese tipo de productos, pero para el segundo libro no hice nada, me aburrí. De hecho, al segundo libro no le di mucha bola, yo mismo como autor, porque estaba en otras cosas, llegó un momento en que no le encontraba mucho sentido al cómic, pero tenía tiras publicadas para sacar un libro, como que he sido un mal padre, por decirlo de una forma.

Qué sugerencias o consejos entregarías a una persona dedicada a la ilustración y que desee publicar webcómic.

Yo creo que cualquier persona con ganas puede lograrlo, o sea, no soy quién para decirle a alguien: «Sigue tus sueños...», porque al final no sé, es algo que podría decirle a cualquier persona. Yo no hice mucho en el sentido de esforzarme por lograr público... tengo el cómic súper botado y como la mitad de su vida de publicación súper botada, simplemente pasó que tuve una idea que a la gente le gustó y que a la gente le siguió. Yo dibujo para

mí, no para que le guste al resto. Si a alguien le gusta y me quiere acompañar, bacán. Con el cómic fue igual. Hice un cómic pensando como una especie de obsequio, pensando en mis amigos, por las tonteras que nos pasaban y como un recordatorio para mí de las tonteras que me pasaban y porque me era divertido en su momento dibujarlo y si a alguien le gusta, bacán, pero no pensé como muchos otros colegas: «Voy a sacar un producto que guste a la gente», porque si fuera por eso, hubiera sacado un cómic mucho más general, no tan representante de una minoría, por decirlo así, porque me aseguraba llegar a más público y ser un éxito comercial, pero esas cosas, con esa mirada tan mercantilista de la ilustración y del mundo gráfico, no me gusta.

Entrevista a Alfredo Rodríguez, editor y autor

Introducción

Cuál fue el primer webcómic que leíste o conociste.

Era uno que se publicaba en Fotolog, *Bizarre Webcómics*, un cómic chileno, que hace, creo que se llama... su *nickname* es como Mr. Blicks, creo que se llama Rodrigo Gorticoitía, un chileno. Un webcómic que lo publicaba en español y en inglés, y que en inglés tenía muchos seguidores. Lo hacía en Paint, en una época en que ya existía el escáner. Por decisión propia lo hacía en Paint, todas las tiras eran cuatro cuadros y eran con monos de palitos. Y es increíble el tratamiento narrativo que hacía él. De los más geniales que yo he visto en cómic son los de *Bizarre Webcómics*.

Aseguro que era antes del 2010. Debe ser de 2008.

Cuáles son tus referentes o influencias para decidir dedicarte a la producción de (web)cómics.

Diría que ese fue referencia principalmente para *Siento y miento* (SyM) con la idea que con elementos gráficos sencillos se puede hacer algo interesante. En ese momento tenía una admiración mucho más acabada a nivel gráfico antes de SyM. Dibujaba harto y buscaba mucho pulir mi estilo, siempre tomando al *cartoon* [como ejemplo] y que decidí como renunciar a eso... Ese dibujo [muestra un boceto coloreado] lo hice antes de hacer SyM, una cuestión bien de dibujo animado y si uno mira la primera tira de SyM... y tres años después... Estas son las primeras... [muestra diferentes originales]. En verdad, entre el nivel de trabajo versus el nivel de trabajo de esto otro hay una diferencia. Fue como: «¡Filo!, si lo trabajo de manera muy, muy acabada, no voy a alcanzar a hacer las tiras que quiero llegar a hacer. Me voy a demorar un mes por tira y no tengo tanto tiempo», por eso renuncié a eso, con el dolor de mi ego.

Los pulí hasta lograr un nivel de *Los padrinos mágicos*, pero como que dije: «Filo, lo voy a dejar», teniendo el referente de *Bizarre Webcómic*, que eran monos con palitos, y esto se ve pésimo, horrible, y es un cómic súper genial. Entonces, con pocos elementos gráficos se pueden lograr cosas bacanes.

Caso de estudio: *Siento y miento*

En qué categoría clasificas tu obra (relato serializado, humor gráfico).

Diría que es principalmente es humor gráfico, transita entre la autobiografía y humor gráfico. Si bien hay tiras que no son de humor, son pocas, creo que principalmente es humor gráfico y en segundo grado, autobiografía, pero también, diría que franca autobiografía, sería entre el treinta, el cuarenta por ciento. Hay otras que son francamente chistes, pero como aprovecho que se ve autobiográfico, diría que son fantasía no más.

Cuál es el contenido o discurso que trasmite tu webcómic.

El motivo inicial era que yo tenía un concepto de estructura familiar súper rígido, y me di cuenta que cuando se arma mi familia no responde a eso, entonces, tuve que reconciliarme con esta nueva forma de familia, donde yo me hacía cargo inicialmente de los niños, principalmente, y como también trasmitírsele a otras personas que yo pensaba podían tener el prejuicio al respecto de eso. Sentía que a través de mi propio proceso de sanación servía compartirlo también. Como decir: «Sabes qué, si paseo a las niñitas en el coche por la calle y la gente me mira raro, y yo me siento raro y no quiero sentirme más raro, entonces, voy a hacer un cómic sobre de eso».

En mi obra, la principal motivación es la vida cotidiana, con las cosas pencas, que si no empezamos a reírnos de esto, lo vamos a pasar súper mal. Entre reír y achacarse, riámonos. Siempre cuento que la gran mayoría de los chistes, de problemas con mi

señora, que eran peleas, que después que se soluciona la pelea, me animo a hacer un chiste de eso.

Qué te motivó a publicar tus cómics en plataformas digitales.

Principalmente, porque nació como un ejercicio, que para mí era reducir los recursos al mínimo. Yo era un gallo que sé hacer páginas web, que había pagado un dominio punto ce ele e inicialmente era un blogspot. No iba a diseñar en una página web, no iba a hacer un dibujo acabado y me voy a centrar solamente en lo que voy a estar contando. Y de ahí se produjo un crecimiento: en tener el punto ce ele, en ponerle cariño al dibujo, un montón de cosas que fueron creciendo de a poco. Entonces, el motivo inicial de que fuera en digital era no gastar un peso, que no fuera en papel, que fuera sencillo. Las primeras tiras las hice en papel y les saqué una foto y las subí a internet, ni siquiera las escané. Había una cosa de desproveerme de un montón de conocimientos desde el ámbito de la ingeniería: «Esto se hace así, el proyecto, el máquetin...» y sabís qué: «Hagamos un cómic por hacer un cómic».

Cuándo fue el inicio de su publicación en la web.

En 2010 parte SyM, el 1º de julio.

Qué técnicas de producción del contenido digital utilizas (incluye uso de periféricos y programas).

Fue pasando que cuando quería corregir las viñetas, decidí dibujarlas en digital. Comencé por Photoshop, no me gustó cómo quedaba la línea, después por Illustrator. De ahí evolucionó la cosa y al final, la última regla que mantuve era no demorarme más de una hora y media por tira, máximo dos horas y media y como que el ejercicio empezó a ser: «Pongámonos más ambiciosos con estas dos horas y media, a ver qué alcanzo a hacer en ese tiempo» y de a poco, por el solo hecho de estar dibujando, se fue soltando la mano. La otra regla de ese tiempo, que duró hasta el segundo libro, era una tira semanal, al menos, que cuando me metí al proyecto Lado B, renuncié a eso. No pude mantener, aunque había

semanas en que sacaba tiras lunes, martes, miércoles, jueves y viernes, pero la semana en que estaba más ocupado, por lo menos, una tira.

Como renuncié al papel, la mayoría son por tableta gráfica. Hubo una etapa de SyM, el 2013, en que me tiré a dibujarlas en papel y no me encantó el resultado, aunque la línea quedaba más bonita, porque tenía más control, pero eran más tiesos, porque como el computador me permite tirar una línea más suelta, que si no me queda bien, la hago de nuevo, pero la voy tirando suelta todas las veces. En cambio, al tirar muchas líneas en el papel, la narrativa me quedaba muy tiesa. Ese fue el único tiempo en que era lápiz y papel, lápiz a tinta, escaneaba y ahí volvía a los diálogos en el computador. Casi todas las otras tiras fueron hechas en Illustrator completas: los globos, los textos, todo. Hubo un tiempo en que usé un programa que se llama Magna Studio y que ahora se llama Clip Studio, que es un programa para dibujar cómics, que lo usé en el tercer libro, pero al final, siempre termino en el Illustrator, que es la herramienta definitiva para SyM. Cada vez que me salgo de ahí, es para experimentar.

Cómo lograste crear un público lector del webcómic.

Fue súper natural. Al final uno se da cuenta que no hay muchas fórmulas, porque yo antes de eso quise hacer una página de webcómics, *Comic Bite*, con unos dibujantes... cómics distintos en una misma página y nadie nunca lo pescó. De ahí, tiré la esponja y nació SyM y pasó que naturalmente, primero me leían mis hermanos y mis amigos, alguna tía, por ahí... Y como estaba ejercitando, me daba lo mismo quien me leyera, me comentaban mis amigos en vivo, de repente. Cuando llevaba como cuatro meses de publicación en el Blogspot fue que recibí el primer comentario de un desconocido y quedé sorprendido, porque en ese tiempo estaba partiendo otro proyecto, pero compartiéndolo en Facebook no más, no tenía idea en esos tiempos.

Ni siquiera tenía una *fanpage* en Facebook, sólo las publicaba en el [Facebook] personal y algunas tiras algunos amigos las compartían. Fue puro boca a boca. Ahora hay otras herramientas: en Facebook puedes poner plata..., [pero no hubo] nada de eso. Esta

cuestión fue lo más arcaico que hay y como a los seis meses recibí mi primer comentario que no era del amigo de un amigo, sino una persona que no sabía de dónde venía.

Qué cifras de visitación de la plataforma digital (promedios, cifras máximas, etc.) manejas.

En ese momento, no, para nada. Si bien tengo un contador, puedo meterme y lo veo, no lo miro nunca, porque al final... Una cosa que descubrí, por ejemplo, es que a veces subía una tira que decía me había quedado genial y no pasaba nada; o una que te daba lata subir una tira, y la cuestión no la rompía, pero era tan natural y controlable, dije: «Chao con las visitas». Cuando salió el primer libro tenía trescientos cincuenta *fans* en Facebook y la primera edición de quinientos ejemplares se acabó en un mes y medio, dos meses. Ni siquiera los *fans* de Facebook eran representativos de la venta, porque se vendió mucho más que los que tenía y ahora, se vende mucho menos, porque tengo más *fans* y debe venderse parecido, entonces, al final no le creo tanto a las cifras. Para mí lo más real es la gente que llega al lanzamiento, la gente que se acerca, comprando o la gente que comenta.

En Facebook SyM tiene dos mil quinientos fans. En Twitter personal, tres mil ochocientos. En visitas... once mil quinientos comentarios. Según el contador de visitas del sitio web, dice que en 2015 el mes que tuve más visitas fueron ocho mil quinientas y el mes que menos, tres mil seiscientas. El 2015 fue un año que no publiqué demasiado en SyM. Ahora es un sitio en el que publico cuando me dan ganas. Gracias a las redes sociales no se necesita tener el sitio funcionando todo el rato, entonces, sale la publicación, la gente entra, se dispara el contador de visita y después baja.

Cuál fue tu motivación o los sucesos que te llevaron a publicar el material digital en un libro impreso.

Cuando se lanzó el libro, me acuerdo que SyM tenía trescientos cincuenta fans e inicialmente, fue una idea de mi viejo, que decía que esto era un registro familiar muy

bacán, que algún día querría mostrárselo a mis hijos. Entonces, por qué no hacía un libro. Le dije que era un proyecto demasiado piola y me dijo que cotizara, lo hice, me di cuenta que lo no era tan caro, que lo más cacho iba a ser cómo lo imprime uno al ser persona, que no tienes cómo enviarlo a librerías... Pero mi papá me dijo que por último lo hacíamos para venderlo entre la familia y recuperábamos la plata, entonces, cuando tenía todo averiguado, en otra conversación me dijo que por qué no se lo presentaba a alguien, si tenía todas las tiras listas, un libro sencillo. Yo había estado en una reunión con Miguel Ferrada, de Arcano IV, porque había colaborado en *Mortis, in absentia*. Sabía que iba sacar *Mortis, eterno retorno*, el primero libro oficial de la editorial. Me junté con él y me dijo que le interesaba, que lo ubicaba, que le era interesante y le servía al a editorial para mostrar que no solo hacían material de terror. Yo no podía creer que un editor quisiera publicar esto que era tan pequeño para mí.

Qué pasos seguiste para concretar la publicación impresa (autogestión, contacto de empresa editorial, fecha de propuesta, etc.)

Le dije que tenía ganas de diseñar el libro entero. Mi hermana, Verónica, es diseñadora y quería que el libro fuese a mi pinta, ella me podía asesorar. Le dije que lo hacía entero, y él me dijo que lo lógico era que yo promocionara el libro, porque yo tenía a mi público lector ya. Le hice una propuesta de ventas, unos escenarios, demostrando que en el peor de los casos iba a haber números azules y no nos íbamos a ir en la bancarrota. Me dio mucha libertad a mí para preparar el SyM, teníamos reuniones, me dio muchas ideas y principalmente me apoyó, dándome la confianza en el material. Al final le pasé el archivo digital completo para imprenta y él hizo todo el resto del proceso, la comercialización, etc. Y al libro le fue mucho mejor de lo que nosotros pensábamos.

Cuál fue la fecha de publicación del libro.

Mayo de 2011.

A través de qué editorial.

Arcano IV.

Quién fue tu editor(a).

Miguel Ángel Ferrada.

Cómo se desarrolló el trabajo de edición para el libro: criterios de selección, correcciones, etc.

Una cosa que quería hacer, como esto partió con el tema del registro, era poner todas las tiras. No se seleccionaron ni tampoco se cambiaron de orden, porque como estaba la Claudia con el proceso de embarazo, entonces tenía demasiada lógica seguir el orden en que se habían hecho. Una de las cosas que comentamos, sí, era que había que redibujar las doce primeras, que no se habían dibujado en Illustrator. Las primeras cuatro o cinco eran unas fotos de unos papeles, en el que el blanco no se veía blanco, los negros tampoco, que impresos no se iban a ver bien, por eso, a pesar que las sigo manteniendo en la web, porque creo que es bonito mostrar cómo se hizo, muestro que yo no reniego de eso, pero entonces, el gallo que iba a comprar el libro sin saber que venía de la web no iba a entenderlo. Por eso redibujé esas.

Lo otro, es que Miguel me contó que existe la corrección de estilo y ortografía, que lo hacen personas expertas, entonces, también se mandó a una persona que le hizo la corrección. Además, tenía que sacar ISBN, registro de propiedad intelectual y un montón de cosas más.

Lo que conversamos entre los dos era que queríamos que se viera un libro sencillo, que conectara visualmente con los libros de humor de Quino, por eso se trabajó con un solo color plano, y la decisión de no colorear la ilustración era porque el interior no lo estaba, entonces, que la gente viera en la portada, colorida y llamativa, no estafarlos con algo que parecía a todo color y que supieran que era en blanco y negro.

Qué tipo de material añadiste a los digitales ya existentes en tu publicación impresa.

Lo que se hizo fue que varios amigos me hicieron colaboraciones y homenajes, y tuve que hacer las ilustraciones de bienvenida y despedida del libro. Otra cosa que decidimos conscientemente no hacer: agregar tiras, algo que se hace mucho en otros, como método de presión para comprar el libro que a mí nunca me ha gustado mucho. Yo dije que para mí siempre el lugar principal donde vive SyM es el blog, y que a la gente que le encanta el blog va a poder conocer el libro y a la gente que no lo conoce, lo compra en las ferias del libro. Para mí siempre el hogar definitivo de SyM es el blog, porque además, ahí tengo la opción de hacer cosas que no puedo hacer en un libro, por ejemplo, cada libro lo termino con una historia, de entre tres a diez tiras y esas historias no funcionan de la misma forma que un libro, porque esas eran del tipo «continuará» y la gente quedaba esperando expectante al siguiente capítulo y se generaba expectativa y emoción. Hay emociones en el proceso de lectura de esas historias que es imposible replicarlas en el libro y que probablemente para quienes lo leyeron en el blog, tenerlas en el libro solo les recuerda lo que vivieron en ese momento. En el tercer libro está la muerte del Barbón, que es una cuestión muy *heavy* y en el blog quedó la cagá, tú te metes a esas publicaciones y hay cientos de comentarios, de gente reaccionado, de gente impactada, pasa un montón de cosas, en que la gente comenta, les respondo, comentan el que hizo el anterior y son cosas que no se viven en el libro.

Trato de que esté la mayor cantidad en el libro, cosa que si algún día un *hacker* borra todo lo que está en internet, tú puedas tenerlo. Pero siento que la experiencia definitiva para disfrutar en toda su magnitud a SyM es el blog, porque ahí es donde ocurre la magia, donde la final todo es espontáneo, al contrario que el libro, donde todo tiene que ser claro y concreto. Además, en el blog hay espacio para el error, donde si tú te equivocas, la gente te comenta, tú les respondes y todo es instantáneo, que nunca hay un problema, en cambio en el libro tú debes pensar en que alguien no ha leído SyM, tienes que pensar en cómo presentárselo, en idear la primera página, entonces, todas esas cosas hacen que sea mucho menos espontánea la creación de un libro.

Cuál es el número de ediciones de la obra.

Tres libros. El primer libro tiene una edición de quinientos, una segunda de quinientos y una tercera de mil. El segundo, tiene una de quinientos y una segunda igual. El tercero tiene una de mil.

Qué impacto observaste que tuvo la publicación en ambos soportes (digital e impreso) para tu carrera.

Al final pasó que yo estaba dedicado a colorear cómics y nadie te considera por hacerlo como un autor. Siempre mi horizonte era hacer guiones y trataba de entusiasmar a la gente para hacerlo y nunca podía lograrlo y al final, pasa que tengo la figura de Gabriel, mi hermano que está instalado haciendo cosas en Estados Unidos, y hasta antes de SyM la gente me presentaba en el medio como: «El hermano de Gabriel Rodríguez» y cuando nace el blog, a los cuatro o cinco meses, mis amigos me presentaban como «el autor de *Siento y miento*». Ahí se generó una diferencia potente a la hora de cómo el resto te mira en el circuito de la gente que crea cómics, porque al final, uno pasa de ser de que te traten como un *fan* de los cómics, al hermano de o un tipo que le gustan los cómic, a ser alguien que hace algo, independiente de si es bueno o es malo, es un colega. Pasó que eso, que fue la primera diferencia que noté, cuando uno publica un libro se institucionaliza: las librerías comienzan a conocerte, en los eventos, la gente comienza a invitarte a firmar tu libro. Ahí se termina a solventar esa diferencia a nivel autorial. En ese momento comenzó a mencionarse en medios digitales a decir «Él es el humorista gráfico Alfredo Rodríguez». No fue hasta que salió el otro proyecto: *Lado B*, en que la gente comenzó a decirme guionista. Ahí era solo el guionista. Recién ahí la gente comenzó a identificarme como creador de historias. Antes solo era el dibujante de SyM, el guionista de *Lado B*. El hecho de hacer un proyecto genera una realidad instantánea , se genera tu profesión, por así decirlo.

Cuáles fueron los términos generales del contrato con la editorial: pago por derechos de autoría (porcentaje, frecuencia de pago), exclusividad, plazo del contrato. ¿Se cumplen los términos pactados por parte de la empresa?

Con Arcano IV tengo una relación sumamente cercana. A partir de SyM Miguel Ángel se convirtió en un amigo de la vida, por eso nuestra relación es poco formal. A grandes rasgos, siempre le he dicho que el acuerdo es que SyM es una publicación para Chile, de Arcano IV, si yo quiero publicarlo en otra parte, se lo comentaré y haré las gestiones independientes. Yo le dije que mientras le queden libros, los derechos son de Arcano IV, porque en general se habla de tres a cinco años máximo y ya está por expirar el contrato, pero como sé que quedan libros, le dije a Miguel Ángel: «Relájate».

No he gestionado publicaciones en el extranjero. Mi experiencia en ese tipo de cosas resulta cuando conociste al editor en persona, conversaste una cerveza con él, no es algo muy formal. No creo en las formalidades de postulación de proyectos, a menos que uno sienta que tiene algo demasiado genial entre manos. Mi impresión es que las editoriales grandes tienen un buzón para recibir los proyectos, como para que la gente se quede tranquila. Es hasta que uno conoce a la persona, y te dicen que te conocieron que es interesante, etc. Al final, es mucho más personal el tema de las relaciones, incluso en las editoriales grandes.

El diez por ciento es el que me paga Arcano IV, que es lo que está en la ley. Algunas personas pagan el ocho, porque consideran que es el diez por ciento después de sacar el IVA. Arcano IV considera que no, que es el diez IVA incluido. Hay gente que dice que la ley se puede interpretar, pero Miguel considera que no, que es súper clara. Nunca habla de un sin IVA. Cuando entré a Arcano IV, Miguel me dijo que le hiciera las estimaciones para ver si se podía pagar más del diez, porque quería pagar el veinte para el autor, pero pasa que la torta está repartida de una forma que no la decide la editorial, porque en el fondo, la librería decide qué pedazo de la torta se lleva y tú no puedes elegir ahí. La librería tiene un pedazo [de la torta] fijo, la distribución tiene otro fijo y con el pedazo que queda, la editorial tiene que decidir cuánto es para el autor, cuánto para la editorial y, en general, es entre un treinta y un cuarenta por ciento y con eso, tiene que pagar imprenta y las editoriales chicas tienen una economía a escala tan mala, porque en el fondo hacen ediciones chicas, que se vuelve imposible pagar el veinte por ciento al autor, porque en el

fondo, si pagan el diez y ellos, con el treinta o el veinticinco, tienen que pagar todos los costos de la editorial: corrección de estilo, diseño, imprenta, que es lo más doloroso de todo. Entonces, sacamos cálculos y le dije que a lo más podía hacer era pagar el diez por ciento hasta que se cubran los gastos de imprenta y de ahí, aumentar un poco más el monto.

Creo que en otros formatos, como el libro electrónico, no se pueden mantener esos porcentajes, por el hecho que te ahorras lo que cobra la librería, la distribución... Si te pagan el diez por ciento en un libro electrónico, yo me lo cuestionaría, pero no he explorado mucho ese diseño. Yo exploré la alternativa en 2011, cuando subí SyM a Amazon, porque para subirlo al Apple Store había que tener Mac y no tenía. Lo subí para los Kindle y como era un libro gráfico, en ese momento, los Kindle estaban muy enfocados en texto y lo que pasaba en ese tiempo era que no podías hacer *zoom* en una página para leer los textos [globos, bocadillos], había Kindle de distintos tamaños, en los que no se leía. Lo subí a Amazon, recibí *feedback* de tres personas, de las cuales dos estaban teniendo problemas y lo bajé. Así que sin conocimientos técnicos ni un *e-reader* para testarlo... les dije que me enviaran un correo con sus datos para devolverles el depósito, porque fue un condoro mío no haber previsto la situación. Y me dije: «Bueno, el digital está en la web», entonces, como que me ha hecho más sentido trabajar en un libro físico que tirar fichas a algo que ya está disponible. Exploré muy brevemente el asunto.

Ámbito empresarial: Anfibia Ediciones

Qué motivó la creación de Anfibia Ediciones, si como autor ya tenías contrato con Arcano IV.

Es simple. En Arcano IV, el año pasado publiqué mi sexto libro, y la editorial tenía en ese momento como cuatro *Locke & Key*, tres *Mortis*, *Me pasa a veces* y tres *Mortis* clásicos. Con esos seis libros tenía más de un tercio de los títulos de Arcano IV de mi autoría. Yo

pretendo seguir sacando más Lado B, SyM y tenía otros libros que quería hacer, entonces, fue como ir a otras editoriales y el método de Arcano IV es el que me gusta, mi forma natural de publicar un libro. No sé si me interesaría irme con otra editorial chica para mis proyectos, o a menos que me llame una editorial grande para alguno. A mí me gusta eso que nosotros organizamos nuestros lanzamientos, a escala más pequeña, por eso, no podía seguir bombardeando a Arcano IV solo con títulos míos, entonces, hablé con Miguel y le pregunté qué hacer para seguir sacando libros, además, se suma que el *Me pasa a veces* y *Locke & Key* son de mis hermanos [Verónica y Gabriel, respectivamente], entonces, todos los títulos eran de Rodríguez, no era la editorial de los Rodríguez. Le propuse hacer una línea a parte, una colección infantil-juvenil, hacerme cargo de eso, ver el tema de las platas... Al final, llegamos a la conclusión de hacer una empresa a parte y hacer cosas en conjunto: ir a eventos, Miguel me hace la distribución, le ayudo con la contabilidad e hicimos editoriales *partner*: mis libros son míos, pero la misma visión, la misma forma de hacer las cosas, la misma visión comercial, pese a tener líneas editoriales bien distintas. Eso nos ahorra un montón de pega. Por ejemplo, ahora Miguel me está presentando un libro para presentarlo por Anfibia.

Detalla las líneas o ámbitos editoriales de Anfibia.

Es una editorial chica, de guerrilla, que le gusta el contacto con los lectores, mantenerse pequeña, hacer libros bien cuidados, de manera artesanal. Es como hacer cerveza artesanal, que es mejor que la de supermercado, como para darse un gustito. A nivel editorial tiene que ver con mis gustos, por eso es infantil-juvenil, que lo más adulto que publica sería *Corazón de obsidiana* o incluso los *Lado B*, que no son de Anfibia, pero ahí es donde topamos con Arcano IV, porque ellos se dedicarán solo a títulos adultos. [Anfibia] tiene una orientación súper familiar, sin dejar de lado que pueda haber terror, o todas esas cosas, aunque no soy de los que me gustan las cosas siniestras o más perturbadas, en general, no me atrae esa temática. Lo otro, es que para mí, publico narrativa gráfica, entendiéndola no solo como cómic, sino como un libro con carga gráfica que es relevante

y que es tan importante que no se la puede sacar. Por ejemplo, prosa ilustrada, donde la ilustración está jugando un papel preponderante en la experiencia de la narración.

Por ejemplo, el *Libro en blanco*, que es lo más experimental de Anfibia fue una declaración que el libro es en papel, que a nosotros nos gustan los libros en papel, que no me atrae mucho lo digital. No tengo *e-reader* ni *tablet*, aunque soy súper fanático de las cosas tecnológicas, pero nunca quise leer en una *tablet*. Tanto nos gustan los libros en papel, que hasta uno en blanco estamos dispuestos a hacer.

No sabía que existía *Hinteligencia militar*³⁸, pero cuando lo llevé a imprenta me lo comentaron, la primera vez que me dijeron que existió en el régimen militar, que dejó la cagá y yo no cachaba eso. Si bien, el resultado es muy parecido, la orientación es bien distinta, porque *Hinteligencia...* es una crítica política bien fuerte, mientras que *Libro...* es un acto disparatado que habla sobre el amor por los libros. Independiente de lo chistoso que sea o de lo impactante que podría ser o que incluyo que haya gente que diga: «¡Qué es esta imbecilidad!», no está hecho para eso, para que la gente crea que le están tomando el pelo, sino que está hecho para reírse y echar la talla entre nosotros, quienes nos gustan mucho los libros. Además, el libro se ha movido bien, como que a la gente le gusta el chiste, se lo toma muy bien y les gusta esta idea disparatada de tener un libro que no tiene nada.

Para Anfibia, qué representa contar con una línea editorial basada casi por completo en proyectos prevenientes de webcómic nacionales.

Al final siento que el webcómic y los libros son como el vino y el queso. Vienen bien juntos, pero son totalmente diferentes, que son experiencias totalmente distintas. Si bien hay cosas que se disfrutan más en digital, las hay más que se disfrutan el papel. Tener las dos opciones, creo que es importante. A mí me gusta tener mis webcómic favoritos en libro y no decirle a alguien: «¿Sabes qué?, a mí me gusta un webcómic...» y abrir el

³⁸ Libro de Sergio Pesutic, editado en 1986, en plena dictadura chilena. Su título y su contenido (hojas en blanco) abrieron el debate sobre su crítica explícita al gobierno militar y a la existencia del libro como objeto.

computador, buscarlo por internet... Distinto es: «Toma. Me gusta este webcómic, te paso este libro» y la otra persona lo recibe, lo hojea y se hace una idea, le puedo decir: «Léete alguno de la mitad». La experiencia de cómo uno disfruta las cosas en un libro es muy distinta. Si hay cosas que funcionan mucho mejor en web, como el suspenso y la espera, hay otras cosas que funcionan mucho mejor en libro. Incluso hay libros de Anfibia que no funcionarían en webcómic, como *Terusica y el lobo*. Un libro breve, hecho para niños, con materialidad para que ellos lo agarren, con tapa dura... Me cuesta pensar en un webcómic que no funcionaría en un libro, excepto ya cuando se agregan animaciones, ahí en el libro no caben, pero siento que es natural que si a alguien le gusta mucho algo que ve en la web, lo quiera tener en un libro, aunque se le quite el carácter de instantáneo, que es muy de internet. Adquiere un carácter duradero: «Lo voy a tener aquí y mientras yo lo cuide lo voy a poder tener». Yo puedo decidir hoy cerrar el blog de SyM, y la gente nunca más va a poder leer esas tiras. El gran registro se basa en que la gente confía en que voy a seguir manteniendo el libro. He visto proyectos de webcómic que un día el creador se enojó, borró todo y no hay cómo conseguirlo, entonces, siento que son necesarios ambos. Qué rico estar en el computador y que aparezca un tuit de alguien que te diga que apareció un nuevo capítulo, pero qué rico también decir: «Estoy en mi cama, voy a cerrar el computador, prendo la luz del velador y me siento yo y mi libro y no hay notificaciones ni nada. Estoy yo y mi lectura». Siento que ambas son tan necesarias ambas cosas. No soy de los que dicen: «¡Malditos computadores, que se mueran!», pero también necesito apagar la pantalla y estar leyendo un libro.

Cómo se inicia la relación entre tu empresa y el/la autor/a.

En general, siempre me gusta que sea en persona, aunque alguien me envíe el PDF y me guste lo que veo, me gusta citar a la persona a tomar un café, porque al final, así como la editorial tiene una línea editorial y una visión comercial, el autor también tiene visión comercial y las razones por las cuales un autor quiere hacer un libro son bien diversas. Hay unos que lo quieren por difusión, otros por amor al papel y otros que lo quieren presentar a distintos premios, o poder registrarlo en un objeto. Todas esas cosas siento que hay que

conversarlas, no solo a través de un contrato. Aunque un contrato es importante y necesario, creo que es más importante ver en qué sintonía estás, porque de repente uno conoce al autor y le puede sugerir ir a otra editorial y así te ahorras varios problemas. Varias veces llegan con contenidos más adultos y les digo: «Sabes, que esto más siniestro preséntasela a Arcano IV, porque publico cosas para niños y jóvenes».

Qué otras decisiones editoriales se toman antes de publicar un webcómic.

En general, que yo enganche y me guste. Todos los libros de Anfibia existen porque a mí me gustan mucho, por un motivo o por otro. Es como invitar a la gente y entusiasmarla con un libro que a uno no le motive, es súper difícil. Mi norma uno es que me guste el libro, de guata. Después de eso, de que me den ganas que sea de Anfibia, es ver cómo comunico este libro, cómo invito a la gente, con qué portada hacemos, qué tipo de estética y ahí trato que cada libro tenga una personalidad bien distinta.

Cuál fue el primer webcómic que decidieron publicar y por qué.

Como webcómic tal cual fue *Con sentido y común*. Ese era un buen cómic que mi hermano Andrés publicaba en un blog, que no alcanzó mucha visibilidad. Él no es de redes sociales ni nada, entonces, estaba reacio a publicarlo, pero a mí me encantaba, encuentro que el material es bacán, por lo mismo, como él no es de redes sociales, el peor lugar para tenerlo era un blog, porque no se visibiliza, entonces, se está perdiendo ese material que considero relevante y, que si bien es poquito y el libro es sencillo y delgadito, va a estar mucho más expuesto como libro que como webcómic, entonces, publiquémoslo. Eso se publicó en mayo del año pasado. Al final, la decisión es simplemente porque pienso que es necesario hacer este libro de un webcómic.

Qué crees que caracteriza la colección de Anfibia relacionada con webcómic de la producción de otras editoriales que han publicado este tipo de trabajos.

En Anfibia no todos los libros son de webcómic. El *Corazón nerd* no lo subieron a webcómic, pero el *Corazón de obsidiana*, sí. Además, Anfibia adoptó a SyM y a *Me pasa a*

veces, que eran de Arcano IV, por su contenido más familiar, porque ellos se iban a enfocar a público adulto y yo siento que al final, si hay algo que busco que caracterice a los libros y webcómic que publica Anfibia en particular, es que no son contenidos que pasen indiferentes, que no sean irrelevantes. A mí me gusta que en las obras que publique Anfibia, los autores estén profundamente comprometidos con su obra, que les mueva, que les apasione, que haya un pedazo de su vida y de su ser en ese libro que se está publicando. El libro *Con sentido y común* es de una etapa de Andrés de cuando vivió en el extranjero y se reconfiguró como persona en ese tiempo de dos años, es una etapa muy importante para él y a la María José Barros se le va la vida haciendo *Corazón...* y son los personajes que la vienen acompañando de hace mucho tiempo. Para mí SyM es el registro de una etapa de mi familia, para Verónica el *Me pasa...* es el registro de una etapa de su vida, súper importante que ella fue autoconociéndose, entonces, eso es lo que siempre les exijo, por eso me tomo ese café con los autores. No es despertar y decir que tengo una idea buena para un libro. Si bien SyM no tiene miles y miles de seguidores, siento que los que tiene están muy relacionados con SyM, porque al final siento que me estoy exponiendo, de las cosas en que cuento la firme de las cosas que siento y que vivo y que esa relación se logra con uno exponiéndose y compartiendo cosas con el otro que para uno son importantes.

Cuáles son los términos contractuales que se suscriben con un autor de webcómic.

Es el mismo diez por ciento que Arcano IV. No les puedo ofrecer más plata, porque son editoriales pobres. El otro día sacaba cuentas y el setenta por ciento de la plata se ha ido en la imprenta. Yo no vivo de Anfibia y al mismo tiempo es el único gasto que no se puede achicar, pero todos los otros sí, por ejemplo, podemos hacer el lanzamiento en Taller Holanda, que es una casa que tengo disponible que no me cobran nada por hacerlo, al final todo lo más artesanal y chiquito posible para disminuir costos y todo eso. Así, uno tiene un contrato con los autores, pero que al mismo tiempo sabe que si llega una persona que te ofrece un megacontrato internacional que te va a pagar millones y que es incompatible con el acuerdo que tenemos nosotros, ¡chao con el acuerdo que tenemos!

obvio que publiques tu libro, porque yo no me estoy haciendo rico, pero tampoco voy a impedir que tú te hagas rico si tienes la oportunidad. Es en escala humana siempre. Aunque haya un contrato, lo que se busca es un acuerdo, en el que tú te comprometes en ciertas cosas y yo hago otras, la editorial hace la promoción en la escala de lo posible para el tamaño de la editorial. Lo que hagamos, lo vamos a hacer bien: el video promocional, el *flyer*, entendiendo que somos una editorial chiquitita que nunca vamos a secuestrar autores para después botarlos a la basura, no. Uno va un lanzamiento de un libro, se sienta al lado del autor en la firma de ejemplares, entonces, es imposible no generar una relación con esa persona. Quizá en una editorial grande manda a otra persona a hacer eso y al final, uno no conoce nunca bien a nadie.

Como circo pobre, el vendedor es uno también, entonces eso también te mantiene en una relación muy cercana con el autor.

Cuáles son las publicaciones de mayor repercusión (ventas, críticas, premios, etc.) que provienen de un webcómic.

Llevamos súper poquito, pero diría que *Corazón de obsidiana*, un cómic en el que la autora, María José Barros, está súper bien evaluada por el medio de la gente que hace cómics en Chile. Siento que a ella le puede jugar en contra ser el primero de una serie de tres, una historia que tuvimos que partir en tres partes, porque era muy grande, que iba a costar más de veinte mil pesos si lo hacíamos grande. Ese libro, si bien ha tenido ese problema, de ser aún una historia inconclusa, ha sido un libro que ha tenido muy buena recepción, que a la gente le ha gustado muchísimo. Es un libro que para nosotros es súper importante en el catálogo.

Siempre digo que hay libros ancla de Anfibia, como *Nemo...*³⁹, que es un libro que se vende solo, un libro que la gente que lo conoce se lo compra. En este sentido estamos potenciando a *Corazón nerd* y *Corazón de obsidiana*. *Corazón nerd* no fue webcómic, quizá lo van a lanzar después como tal, depende del autor (mi acuerdo tiene que ver con lo

³⁹ *Little Nemo: Regreso al país de los sueños.*

impreso). Lo que a mí me gusta mucho, porque uno tiene el estigma de ser una historia de amor, como muy femenina, hecha por un hombre, y el otro es una historia de aventuras, de acción, muy masculina, pero hecha por una mujer. Sirven como dos caras de una moneda de la visión de la historia juvenil en Anfibia. Si nos ceñimos a la idea del webcómic, entonces, *Corazón de obsidiana* es la joyita que actualmente tenemos.

Cuál es el impacto que ha tenido en la industria editorial local la generación de contenidos digitales, específicamente de webcómic.

Creo que el factor más clave, lejos, del webcómic, es la generación de contenidos, en que antes, la gente entendía que la metodología era la siguiente: yo genero un contenido y me paseo con una carpeta, tocando puertas, a ver si a alguien le convence la cosa que yo hice. Ahora la gente se olvidó de eso, ya no existen carpetas, existe internet, y en internet estás tú y mundo, en que el autor por fin dice: «Soy un don nadie, pero tengo internet y puedo hacer las obras que yo quiera» y nunca más la editorial fue la barrera que impedía hacer o llevar a cabo la publicación de una obra. Ahora es: «Usted haga, si las cosas las hace bien, deberían funcionar y si tu objetivo es llevarlo a un libro, vas a poder hacerlo». Pero primero está internet, que es tierra de nadie, donde cada uno tiene las mismas herramientas para poder llegar al público. Siento que es algo que creo que se les olvida a los autores. Uno escribe historias para que lo lean, uno no escribe para hacer libros. Incluso, para ganar plata es iluso, porque una minoría que no gana plata, si incluso entre los reconocidos tienen otro trabajo que les da la paga mensual, Creo que lo importante para un autor es reconocer que estás tratando de contar una historia a alguien, para que esa persona la lea, reciba esa información que uno trata de dar. No necesitas editoriales ni libros para eso, tienes internet. Ahora si tú, además, quieres hacer un libro después, si es que logras el primer paso, que es entusiasmar a la gente con lo que estás haciendo, todo lo otro lo vas a poder hacer.

¿Existen barreras de entrada al negocio?

Creo que para poner una editorial nueva no hay ninguna barrera. Lo más difícil es conseguir el *mail* de una persona para invitarla a un evento, para estar en una librería. Pero las librerías y los eventos están con los brazos abiertos para recibir a nuevos títulos, les gusta que haya variedad. Siento que no hay ninguna barrera a la hora de crear una empresa, que son muchas, pero como negocio editorial siento que no hay más barreras que para crear cualquier negocio.

Como autor, siento que hay dos barreras grandes: la digital, que si de verdad quieres aprovechar internet y mostrar tu trabajo, la gente se entusiasma con lo que estás haciendo, tienes que conocerla y para uno que es súper «computín» y que le gusta Facebook o Twitter, pero hay gente que vive absolutamente lejos de esa lógica, debe ser súper difícil lograr visibilidad. Por otro lado, hay que entender que ese no es el único camino y que en el fondo si quieres llegar al libro, a la editorial, tienes que empezar a relacionarte con gente que hace esas cosas, y que al final no se trata de chupar medias, sino de conocer gente que está en tu misma sintonía contigo para poder hacer sinergia. El autor no puede olvidar que esto es un acuerdo en que tú encuentras a otra persona que tiene una editorial y tú le ofreces algo y tú le pides a cambio algo y entre ambos sacan un libro. Para eso, sobre todo en este negocio y específicamente, en editoriales pequeñas como esta, es súper importante el trato humano. Nadie se está forrando acá y si lo vamos a pasar mal, en serio prefiero publicar a alguien que me caiga bien, que sea buena onda en vez de alguien súper parco, que le parezca todo mal y que solo venga a exigir cosas de manera fría.

Creo que hay que darse cuenta que como nunca hay un medio súper diverso en que hay muchas formas de hacer cómic y que cada editorial tiene su propio método. En verdad, hay editoriales para todos los gustos, pero en verdad tienes que hacer la pega. Es como la lógica de la carpeta, ahora no, las editoriales no buscan el trabajo. Está todo a un tuit de distancia. Siempre es más fácil llegar a escala humana.

Como nunca hay pocas barreras, pero las que hay, depende de uno traspasarlas.

¿Qué objetivos a largo plazo tiene la editorial en este ámbito?

En general, lo que tengo siempre son cinco o seis títulos posibles a futuro. Uno siempre está mirando la cuenta del marco y viendo qué plata va entrando. Entonces, uno dice: «Este es el que voy a sacar», pero Anfibia no tiene la posibilidad de decir: «Títulos 2017, vamos a publicar esto en mayo, esto en agosto...», porque al final, son tan específicos. El mayor ingreso de Anfibia es a los eventos a los que va y FIC⁴⁰, que era un evento súper importante, llovió, quedó la embarrá en Santiago, se canceló a la mitad, y Anfibia recibió la mitad de plata que suponíamos íbamos a ganar ahí y eso fue un freno para que uno diga que no va a tener la plata para editar el libro que quería en esa fecha. Pero después salen otros eventos, salió el Free Comic Day de la nada y eso fue un salvavidas, entró una platita y entonces, uno va a la lista y dice: «Ya, cuál es el próximo de la lista» y le da luz verde a un proyecto.

No voy a hacer eso, ni lo voy a hacer [solicitar financiamiento a un autor]. Eso es meterse a la pata de los caballos. Yo digo: «Tú pones tu obra y la editorial pone el libro».

Las expectativas de los autores nunca están ajustadas... Uno nunca sabe cuánto va a vender con un libro y lo más probable es que uno quiere a su obra y piensa que va a vender un montón e incluso, como editor uno cree que un libro va a vender y no pasa, o al revés, termina vendiendo hartito uno que no lo pensaba... Uno también se sorprende. Por lo mismo, para la profesión y para el factor humano, no se debe involucrar platas del autor. Es algo que no quiero hacer nunca, porque, además, los autores que hacen eso están muy ansiosos y el trabajo del editor es bajar esa ansiedad de los autores. Este es un negocio lento, en el que tienes que tomarte el tiempo e ir haciendo las cosas pasito a pasito, es la única forma en que funciona.

Con la plata que entra se hacen libros y uno está con su lista de libros, esperando, y a veces uno hace un cambalache, de un libro que no estaba listo con otro que sí, o de repente, quería hacer el libro cuarto de SyM con Anfibia y me llama la María José Barros

⁴⁰ Festival Internacional del Cómic de Santiago.

para ofrecerme *Corazón de obsidiana* y le dije: «Sabes qué, me gusta este webcómic, lo voy a publicar», porque es uno de mis webcómic favoritos de la vida, voy a hacer este libro, aunque signifique que no saque el de SyM y todavía no sale el de SyM.

Al final, lo que vale un libro es independiente de cuánto sale la obra, a menos que tú encargues una obra, en que tengas que pagarle al autor para esto y no es lo que hacemos en Anfibia. Publicamos material existente. El ochenta o noventa por ciento de costos de publicación de un libro son de imprenta y el resto son el video que hacemos, el comunicado de prensa, la corrección de estilo y un montón de cosas más. En general, difícilmente un libro sale menos de un millón. El más caro que hemos hecho fue *Nemo...* creo que superó los cuatro millones, porque había que pagar derechos, traducción, un montón de cosas, además de que el libro era a color, en papel cuché, etc. En general, para hacer un libro hay que tener más de un millón de pesos y hay unos que superan los dos millones, según la materialidad del libro.

Si bien *Nemo...* vende bien, no necesariamente es el más rentable, porque hay mucho costo que cubrir. En número de libros es el que ha vendido más y por monto de ventas, sí, porque es el más caro. No he hecho el cálculo del retorno por inversión, eso sí.

¿Hay deserciones o incumplimientos de contrato por parte de los autores?

No ha pasado... La mayoría de los autores son hermanos míos. Eso ha andado súper bien.

Cómo describiría al público que compra webcómic. ¿Tienen identificados a sus clientes o lectores?

A algunos. Como autor tengo más identificados a mis lectores que como editor. El libro tiene un público demasiado distinto. La gente que compra *Terusica...* es demasiado distinto al que compra *Corazón nerd*. De partida, el primero es un libro que un papá compra para su hijo, el segundo, se lo compra la gente para leer ellos mismos. Libros como *Corazón de obsidiana* van enfocados a un público juvenil, como de dieciséis años para arriba, hasta encontrarte fácilmente a un tipo de treintaicinco comprándolo sin

ningún tipo de complejo para él mismo. Libros como *Con sentido...*, en general, son de sobre veinticinco, porque en general es un humor súper adulto, un humor gráfico, transversal para hombres y mujeres. Quizá el título más transversal de todos es SyM, en que hay niños fanáticos, cosa que nunca me imaginé, parejas, recién casados, pololos que piensan en casarse, es un público bien significativo, pero me he encontrado de todo en SyM. El *Me pasa...* es un público medio público femenino y uno masculino adulto que no sé si es para regalo o que le llama la atención y se lo compra. Ahí uno no sabe qué pasa por la cabeza de esa persona. Este le llama muchos la atención a las niñas, pero dependen mucho de que el papá se los compre. Hay un público de treinta y dos años que se lo compra para ella.

No hay un público Anfibia, sino para cada libro, los mismos autores tienen sus audiencias.

¿Han trabajado con franquicias u otros productos anexos provenientes de un webcómic?, ¿son un elemento que incrementa ventas o no influyen en ella?

Las he explorado como autor: tazones, poleras, láminas tipo póster. Lo hallo entretenido, no es negocio, pero sí ayuda para entusiasmar a la gente, con cosas nuevas. A los tazones les iba bien, pero el fin último para mí es hacer libros, no tazones. Si bien, funcionaban, también tenía problemas: que se rompía un asa, pedían cambios... Aunque no tenga el *know how* o las ganas, siempre es entretenido hacer cosas, entonces siempre estoy inventado, más que nada, por entretención.

Qué estrategias de venta utilizan para promocionar la venta de webcómic.

Siempre la mejor estrategia es que el autor publicite su libro, sobre todo cuando vienen de webcómic, porque la gente está vinculada con el webcómic a través del autor. Es directa la relación: «Yo te leo, te comento, te tuiteo, te comento en Facebook. Tú estás ahí y me respondes. A ti te quiero comprar el libro, no se lo quiero comprar a una empresa fría y calculadora o a una persona elegante. Quiero comprártelo a ti, porque quiero ayudarte, porque tú me has acompañado durante este tiempo con estas historias que me han hecho

gozar y quiero retribuirte». Entonces, sobre todo en el caso del webcómic, lo más importante es el autor, eso es lo que la gente está buscando: a quién retribuirle por lo que le has regalado, porque eso es un webcómic: «Lo puedes leer cuando quieras, es mi trabajo para ti, gratis» y la gente está agradecida de eso en el caso de los webcómic. Siento que es lejos, la mejor estrategia. Además, de eso, hay cosas que la gente cree que no son márketing y lo son. El márketing tiene cuatro p: plaza (donde se venden las cosas), precio, producto (cómo está hecho) y la promoción, que debe estar basada en el autor y en nuestros videos o el comunicado de prensa, por ejemplo, siempre está centrado en el autor: «Este es el gallo que estamos publicando, que tiene este rollo, por eso lo estamos publicando». Además de eso, está el producto que siento es lo más importante: el diseño, la portada, no solo que esté bonito, sino también saber qué quiero decir con este libro. Por ejemplo, con SyM, queríamos que se viera sencillo, no de lujo. También pasó lo mismo con *Nemo...* en la edición española es de colección y el que hicimos en Anfibia lo orientamos a infantil, porque queríamos que fuera un libro que los papás se lo pudieran leer a su hijo. Si tú lo haces de colección, la gente dice que su hijo lo va a arrugar y no se lo va a pasar. En general, tienen que comunicar lo que son. En el caso de *Corazón de obsidiana*, yo decía que tenía que vincularse con aventuras, más adultas que un *Harry Potter*, pero le hicimos un diseño que la conectara con ese tipo de historias: aventuras, fantasía, un poco más adulto pero en esta misma onda.

¿Su estrategia de venta puede mejorar?

Creo que sí. Uno va aprendiendo. Como autor, con SyM vengo de 2010, por lo que uno va aprendiendo un montón, va sabiendo, y se va dando cuenta que en la forma que trabajamos nosotros hay muchas cosas que no vale la pena hacer. Uno está ansioso y quiere vender el libro y de repente uno debe dejar a la gente que se entusiasme con el libro. La gente sabe lo que quiere, entonces, para qué tratar de vender un libro a un tipo que no se va a interesar. El que se va a interesar, deja que se interese con calma.

Uno tiene una mirada más a largo plazo. Es mejor crecer de una manera orgánica que ser una moda. Yo le tengo terror a las modas, en que algo se pone muy de moda y después viene el efecto contrario, que ya no interese. Por eso, prefiero no estar de moda.

La distribución la trabajo con Arcano IV en dos niveles: uno con su circuito de distribución y el otro, con otra persona que hace la distribución en las librerías Antártica y eso es aparte. En el fondo, a ferias y eventos voy yo, sin Arcano IV. Arcano IV tiene un circuito de librerías que han demostrado estar interesados en el cómic y la novela gráfica, en Santiago y también en regiones. A esas, particularmente, les distribuye. Deben ser unas treinta, seleccionadas con pinzas, porque hemos aprendido que si estamos en una librería que recibe los libros, pero no les interesan, van a terminar en una caja en la bodega, porque no los van a poner.

¿Tienen identificados a sus competidores?

Tengo una visión bien particular al respecto y creo que el mayor competidor es contra el desinterés por leer y por otro lado, del prejuicio que los cómics no son interesantes. Por un lado, hay gente que lee, pero no lee cómic, que hay que demostrarles que son entretenidos, y ha gente que no lee nada y de repente esa gente es más probable que lea un cómic a que lea un libro y hay que entusiasmarla. Hay tanto de eso, que no tiene sentido pelear con la editorial de al lado. Lo que he descubierto es que siguen saliendo editoriales, siguen saliendo libros, Este año en las mesas de las editoriales chilenas debe haber treinta veces el número de libros que en 2011, es una explosión de títulos de cómic y la gente sigue comprando y teniendo interés. Entonces, yo veo que no tiene sentido pensar en una competencia. Al contrario, siento que lo que más bien nos ha hecho son las alianzas. Cuando se hace una alianza entre dos, por ejemplo, una persona te conoce a ti y después termina comprando al otro, porque si a ti te interesa un libro, lo pones en la lista de los que quieres comprar, y si no te interesa un libro, no lo vas a comprar. He tenido la experiencia de ser *partner* de Arcano IV, que no es para nada una competencia, siendo que la misma gente pasa por mi mesa o la de Miguel y después por la otra y tendrá que repartir su plata si quiere comprar de las dos mesas y al mismo tiempo, hemos hecho

cosas con Piedra Angular u otras editoriales y al final siempre salimos ganando cuando la gente se da cuenta que hay una buena movida del cómic y que las cosas que se hacen, en general, son interesantes.

Cómo caracterizarías la relación existente entre webcómic e industria editorial en el país.

Diría que es una relación bien sana, en la que los autores han aprendido y entendido que los webcómic son una herramienta súper poderosa cuando están pensando en que quieren conectarse con un grupo de lectores. Las editoriales cada día más, entienden que el webcómic no es una competencia, quizá en Arcano IV lo aprendimos muy rápido con SyM, porque publicamos un libro que tenía el mismo material y se vendía y nos dimos cuenta que aunque la gente se leyera todo el material en internet igual quería tener el libro si es que le gusta. Hay personas que son incrédulas respecto a eso: cómo uno va a querer comprar algo que ya vio. Yo compro DVD o Blue-Ray de una película que ya vi en Netflix, porque uno quiere repetir la experiencia de las cosas que disfrutó y de a poco las editoriales han ido dándose cuenta de eso: que no necesitas material extra. Si en verdad la gente lo disfrutó mucho, va a querer retribuirle al autor y el libro juega un papel clave ahí.

Esta cuestión es una sinergia y quizá a las editoriales grandes les pena mucho la piratería, quizá, porque están tratando de vender por la ansiedad, las editoriales chicas, que buscamos generar un vínculo real con la lectoría, la ansiedad juega un papel menos importante.

Opiniones

Cómo ves el desarrollo del webcómic en el país.

Siento que lo mejor que está pasando con el webcómic es que se está volviendo algo tan natural, que las barreras entre –casi– el webcómic y el meme se están rompiendo. Hay

gente que está haciendo webcómic y no se da cuenta, porque tiene una idea y la dibuja en Paint y le pone unos diálogos y le pone una viñeta de cómic, y la persona no tiene idea, porque lo que piensa que hace es un meme y mientras más pase eso, mientras más gente se anime a mostrar las ideas que se le han ocurrido o los dibujos que está haciendo, mejor. Tengo una hermana de diecisiete años, metida en un circuito de cabros de esa edad que están haciendo webcómic y ni se imaginan la posibilidad de publicar un libro. Ellos dicen: «Obvio que nadie me va a pescar», pero yo, porque tengo fans en mi Facebook hago webcómic. Si ese gallo se mantiene haciendo cómic, a los treinta años quizá cuánta gente va a leer lo que él hace. Entonces, siento que mientras más se naturalice la creación, más material van a tener las editoriales, de buena calidad, para ir encontrando, eligiendo y convertir a libro, si es que el autor y la editorial quieren.

Qué tendencias observas en la publicación de webcómic nacionales en la industria editorial nacional.

Carlos Reyes, de la página Ergocómics y guionista de *Los años de Allende*, dice que en Chile el humor es la columna vertebral del cómic chileno y del webcómic chileno. No solo los autores que quieren hacer cómic, la gente quiere consumir humor. Las razones de eso, cada uno tendrá su teoría, creo que en Chile la mayoría de la gente lo pasa mal, necesita una vía de escape y una vía de entretenimiento que le haga olvidar sus problemas. El humor es la tónica. Creo que siempre la aventura, la historia, de principio a fin va a ser un pequeño nicho... Siempre he pensado que, sobre todo en el webcómic, que es algo menos formal, que no necesita la seriedad de un libro, que el humor gráfico es demasiado feliz en el webcómic, como que vive ahí tranquilo, nadie lo molesta, se viraliza y todo... Y es instantáneo, que comulga tan bien las redes sociales y con el ser web.

Cómo describirías a la industria editorial en el país durante estos últimos quince años.

Creo que hace quince años existían las editoriales grandes y yo no conocía mucho de las chicas. Hace quince años tenía veinte y quizá no estaba muy al tanto de las cosas que se hacían, pero mi impresión era que las editoriales chicas tenían pocas herramientas. Si algo

ha cambiado durante estos últimos quince años, es que se abrió el mundo y se llenó de herramientas que las editoriales chicas han podido hacer propias y que les ha permitido una continuidad, una subsistencia y un fortalecimiento que creo no existía hace quince años.

Quizá la industria *mainstream* no está tan sana como antes, porque antes tenían un poco más a sus pies el mundo, si bien la competencia era la tele, ahora es internet y eso le pone las cosas más difíciles a las grandes y más fáciles a las chicas. Además, la editorial chica puede adaptarse mucho más rápido, la grande debe echar a andar toda una maquinaria, debe entender una lógica distinta para hacer las cosas, les cuenta mucho. Entonces, veo más que nunca un panorama editorial que invita a fortalecer y a entusiasmar a las editoriales chicas, y darse cuenta que estamos viviendo un momento privilegiado para ser chico, para hacer las cosas de guerrilla, para hacer las cosas vía web y para lograr las cosas que eran impensables hace quince años.

De qué forma se relacionan los autores de (web)cómics con la industria editorial.

Depende demasiado de cada autor, y al final creo yo que cada uno se relaciona de la forma que quiere, porque cuando uno se convierte en autor de webcómic y logra cierta audiencia o hacer cierto ruido, se abren las puertas para que tú tomes las decisiones que quieras, ya no con una carpeta a la editorial, sino con un nombre, con unos números que te avalan y una audiencia, para decirles: «Oye, a mí me lee toda esta gente, ya no soy un don nadie en el que tú vas a ofrecer gentilmente publicarme». Eso permite que hayan autores que deciden: «Francamente nunca voy a trabajar en una editorial» o que otro diga: «Voy a hacer mis libros de manera casera» u otros que digan: «El papel a mí no me interesa, sino las redes sociales», otros como yo, que digan: «Apenas pueda, me convierto en libro, porque me gustan los libros y los amo» u otros que francamente renuncien al webcómic: «¿Sabes qué?, ahora que logré cierta audiencia, adiós a los webcómics», hay de todo y al final, el webcómic, como nunca, le ha dado la posibilidad al autor de elegir hacer las cosas a su pinta y eso es lo más maravilloso que te puede pasar como autor, lejos.

Primera entrevista a Victoria Rubio

La tendencia es que a tu gusto hay poco tema feminista.

Hay poco tema feminista, de hecho ellas son como las únicas que tratan el tema, hay algunas que tratan el tema y no se asumen feministas y es como muy raro, porque también el tema feminista, de asumirse feminista en un medio tan machista, es difícil, porque está la Ampato y que también toma el tema feminista y la loca es una cabra chica y como que no cacha y se junta mucho con hombres y si, está la inclusión, uno se puede juntar con hombres pero igual hay un tema de: «Putá, armemos redes entre mujeres», una cosa que veo que falta, armar una red entre mujeres comiqueras para que seamos más fuertes, que también hacen webcómics. Y en el tema de webcómics que yo siento que también se da, como te dije hay mucho machismo y hay webcómics que a mí no me gustan, porque tratan mucho el machismo, tratan a la mujer y cosifican a las mujeres generalmente y no se dan cuenta y te tratan a ti como loca porque les estas diciendo que están cosificando a la mujer, tratándola como objeto, tienes que tener un poco más cuidado con el lenguaje del cómic y «No, son puras invenciones tuyas», como cuando muestran a las mujeres históricas, es como: «Huevón estás poniendo a la mujer en un rol que la estás generalizando además» y como que siempre te tratan de histórica: «No, que estás gritando», entonces por eso a mí no me interesan mucho los cómics que no sé, podría decirte *The comic fome*, no te estoy diciendo que sean malos, pero yo prefiero evitarlos por un tema de que siempre cosifican a la mujer, siempre los protagonistas son hombres, nunca se ve una protagonista mujer, pasa también con un webcómics que se llama *Carta Prat* que es un loco que ganó como este año el mejor webcómico, ganó caleta de premios y todo el mundo: «Ah, pero si es rebueno» ya, pero mira: el protagonista es un hombre y la única gracia que tiene, se puede decir, es que es sensible, y a los hombres obviamente y las mujeres hemos sido sensibles por años y hemos puesto esa sensibilidad en el cómic por años ¿y cómo se nos trata?: «¡Otro cómic. sensible, maldición y hecho por mujeres, malditas mujeres!» y al huevón cuando trata temas sensibles porque es

hombre es: «Ah mira, tiene sentimientos, es un muy buen cómic porque tiene sentimientos, porque el hombre tiene sentimientos» se le valora porque es una excepción que el hombre tenga sentimientos, ¡y no!, hay millones de webcómic con temáticas de sentimientos hecho por mujeres que mostramos nuestras propias realidades y nosotras hemos sido vistas siempre como: «Ah, puta la huevía estas huevonas que son reclamonas», en el mismo *Carta Prat* no hay ninguna protagonista mujer y a las mujeres se les trata como «la pareja de», si tú ves en todos los números que lleva –y no lo estoy criticando no es «yo odio Carta Prat», no–, sino que espero que en el futuro tal vez, ese webcómic muestre una protagonista que sea importante y mujer, como la palabra que está muy de moda, empoderada, no como «la pareja de», que suele ser en el cómics, nunca esta la mujer con pensamiento propio, de hecho podríamos hacer el test de Bechdel que es el test que salía en *Unos bollos de cuidado*, que se hace en el cine generalmente, pero igual nació del cómics, y el test de Bechdel que es de una gringa feminista lésbica.

El de *Unas lesbianas de cuidado*.

Si, es que en español de España las llaman *Unos bollos de cuidado* [risas] se llama así *Unas lesbianas de cuidado* y ahí nació un test que era una loca que estaba saliendo del cine y decía que estaban conversando de películas y ella solo veía películas que se basaran en tres preguntas básicas: que era por lo menos las mujeres no conversaran sobre hombres , que hubiera más de dos mujeres en la misma película y que esas dos mujeres no fueran parientes tampoco, así la hija y la mamá, que no sean parientes entre sí y más encima tenían que tener temas de conversación que no involucraran a otros hombres, si no que involucraran hasta la cotidianidad y no me acuerdo cual era el otro parámetro , lo tengo por ahí, y muchas películas no pasan ese test y si tú haces el mismo al mundo del cómics también, hay muchos que no lo pasan, lo mismo pasaría con *Carta Prat*, las mujeres que aparecen son cosificación, son «la acompañante de», y pasa con muchos webcómic chilenos, pucha, hasta con *Siento y miento*, las mujeres que aparecen que son las hijas y la madre, no pasa el test, no hay otra mujer y el protagonista es un hombre. Entonces

también yo pienso y ese lo ocupo harto para mi vida diaria, como para ver cosas que me interesan y sí poh, hasta el mismo *Condorito* no pasa, si es como por años, *Mampato* tampoco, si tú ves la representatividad de la mujer no está, no hay representatividad de mujeres, por eso mismo yo me guío mucho por eso de los webcómics, de la temática que me gusta, que hayan cómics que la protagonista, me pasa con series de la televisión, la que me está encantando es *Steven Universe*, ¡porque las protagonistas son mujeres y ellas están salvando el planeta y todo!, supuestamente la autora dijo no, no tienen género y todo, yo creo que la huevona lo dijo pa que no huevearan por el rollo lésbico, el tema es que son mujeres y están peleando y no hay un hombre, aparte de Steven, porque generalmente a la mujer se la muestra peleando por un hombre, o siendo la pareja de ese hombre, por eso creo que *Steven Universe* es una serie maravillosa porque muestra a la mujer en dos roles y sería un ejemplo que la gente acá en Chile también mostraran a protagonistas, que ya, pueden haber protagonistas hombres si no se los quito, pero muestren a otras protagonistas.

¿No hay nada o aparte del tuyo hay?

No, sí hay, pero hecho por hombres no.

¿Pero algo que tenga una masividad?

No ninguno, de hecho ni siquiera *Cabralesa* pasaba por el *test* de Bechdel, porque en *Cabralesa* ¿qué estaban buscando? algunos hombres, porque esa es la idea de el *test* de Bechdel que no hablen de hombres, que hablen de minas y cosas cotidianas, ni siquiera *Cabralesa*, porque siempre estaba pendiente del huevón y era como: «Ay no tengo pareja», etc., en verdad eso es súper *heavy*, porque tú ves que cómo no van a existir cómics que no vean a la mujer como algo más que un objeto, y acá en Chile la Sol Díaz también trata el tema de la mujer y sin cosificarla, que también la sigo harto, que también me gustan sus cómics pero no saca webcómics, saca libros, mucha producción de libros.

En las tendencias estamos claros. Aparte de lo que hablábamos recién, de este panorama en la industria editorial, ¿hay algún otro tema que sea descriptivo de cómo ha sido durante estos últimos quince años? que es más o menos el periodo en que tú has estado inmersa en este mundillo...

Aparte del machismo, que yo siempre tengo que nombrarlo, la poca representatividad lésbica que te digo, no hay cómics lésbicos y en estos ocho años no he visto cómics lésbicos, he visto como una, que es un *fanzine* que encontré y que la hizo una chica, y pa más remate le dije «¡Por qué no sigues haciéndolo!», aparte de eso, el tema de las editoriales, no se me ocurre nada en este momento.

Por ejemplo hablamos de profesionalismo, de los términos como se relacionan con los autores, las editoriales...

Los pocos términos, los malos términos, las malas relaciones que tienen la gran mayoría de las editoriales.

¿Para ti en general es una evaluación negativa la que harías?

Sí, del cómic y de la industria del cómics chileno, de ese exitismo que hablan algunos, porque siendo ya peladora de *Los años de Allende* que ganó todo la FIC⁴¹ igual te da un poco de mala espina que haya ganado la FIC quien presenta a la FIC, a pesar de que digan que es un cómic maravilloso, yo no estoy omitiendo eso, sinceramente, pero que tengan un poco de cuidado yo creo, de ¡puta si estás viendo que alguien está ganando todos tus premios cambien al presentador!, si no puede ser que Carlos Reyes sea el único huevón que se puede parar en una tarima, no sé mínimo, o si perteneces a la organización no podrías concursar, según los términos de muchos concursos.

Entonces para ti igual es una industria que es...

⁴¹ FIC: Feria Internacional del Cómic de Santiago.

Es elitista. Una, encuentro que es súper elitista, es una industria pequeña que funciona mucho por el amiguismo, por eso mismo que pasó, la FIC no funcionaría si no existiera el amiguismo, de hecho eso siempre hablamos con las chicas, si nosotras fuéramos amigas y escribiéramos las huevás que ellos escriben, ¡puta, nos iría bacán en la tierra! Puta, si yo fuera amiga de Carlos Reyes, yo conozco al Carlos Reyes, he conversado con él, es pareja de la Melina, la Melina también hace cómics pero ahora ha dejado de hacerlo, he ido a su casa y toda la huevá, me ha tratado súper bien, pero estamos hablando súper profesionalmente, tienen que tener cuidado, hay que tener un cuidado y manejo del mensaje que estás tirando, de lo que quieres en la industria, porque si ves que la FIC la están ganando los mismos que organizan la FIC, ¡estás viendo que ahí el amiguismo es más fuerte!, no la producción, por más que digan esto es un concurso, que lo hace el público casi, como que es una votación pública, cosa que también es un poco mentira, ya que si fuera así yo creo que hay poca investigación de parte de los organizadores de la FIC, porque mínimo muestras todas las obras que han salido en el año a la gente y le dices: «Estas son las huevadas que han salido este año» y puedes ir viendo, porque hay mucha gente que vota por un cómic, va a decir: «Mira me gusta *Condorito*» y huevón, *Condorito* no ha sacado ni una huevá, o: «A mí me gusta *Cabralesa*» y *Cabralesa* murió hace millones de años. La gente es así, no va a recordar el cómic que salió el 2015 o va a decir: «A mí me gusta el *Lado B*, el primero», pero también salió hace muchos años, entonces tienes que tener un poco de cuidado del amiguismo, porque se nota mucho, a pesar de que digan que las votaciones son del público, ¡No!, yo dejé de participar en la FIC porque al principio te dicen: «¡Ya, empiezan las nominaciones!», yo ni siquiera me publico en la página de nominaciones de la FIC, porque una vez lo hice y lo voy a decir con nombre y apellido: Cote Carvajal me puso abajo, porque yo puse en ese año justo había sacado el libro, había sacado el *fanzine* y ya había sacado el webcómic y dije: «Me pueden poner en todas estas categorías», y justo ese huevón me puso abajo: «Solamente puedes estar postulada en una categoría, no puedes estar en todas», ¡así! y yo dije: «Ándate a la chucha», ¡para qué!, si no le vas a poder decir a tu público: «Mira vótame solamente en webcómic, porque solamente es la que quiero ganar». Huevón tu público no diferencia, de

hecho mi público con suerte, porque en la FIC hay una parte que dice cómics internacionales y alguna gente me preguntaba «¿Qué chucha coloco acá? porque yo no conozco más cómics» y es obvio porque no conocen los cómics internacionales que se han editado acá en Chile, por eso digo, mínimo coloca una guía para tu público que diga estos cómics se han editado, y no importa que tu público no lo haya leído, pero por lo menos la gente así está más informada votando, porque también hay una poca información de qué está votando la gente.

¿Y esos mismos factores son los que hacen que la relación de la industria con los autores de webcómics no sea la óptima?

Claro, no hay una relación, yo por lo menos con la FIC hice una charla este año, de cómics y género, de nuevo, pero fue por una cosa de que un amigo de la Supnem le dijo si podía hacer una charla y propuso que la hiciéramos nosotras, pero no es que me hayan invitado de la FIC, porque ahí está también el machismo en la FIC no invitan a mujeres y para más remate invitan puros internacionales y es como: «Vanagloriemos el cómics gringo que es tan potente», pero el chileno ahí está, ¿de qué exitismo me estás hablando? y de qué buena posición del cómics me estás hablando, si en los mismos eventos, la misma ComiCon, hay puros huevones gringos, las ComiCon en verdad son una huevá muy agringada, que quieren imitar el modelo ComiCon estadounidense. Entonces en verdad en el medio, que yo diga: «Estamos en el mejor momento del cómic» es mentira, para mí es falso exitismo.

Y sobre las perspectivas que hay sobre tu carrera, ¿cuáles ves ahora, sobre todo después de realizar las publicaciones de tus obras?

Lo que yo quiero es seguir haciendo cómics, lo que más pienso en mi vida es seguir haciendo cómics y vivir del cómics, a pesar de que me va a costar más que la chucha y tenga que sacarme la cresta lo pienso hacer, y a pesar de que ni siquiera me pesquen en

los medios, porque también yo he salido por una cosa a punta de esfuerzo y que soy también la huevona más porfiada de la Tierra, que me han dicho: «Tu cómic es malo y sigue», [risas] «no me gusta tu cómic» y la huevona sigue dibujando [risas] yo soy porfiada más que nada y si me pongo una idea en la cabeza y mi idea ahora es seguir haciendo cómics y tratar de vivir de eso, también me pasa que tengo muchos cómics en la cabeza, mi idea es, aparte de los cómics que estoy haciendo, sacar más cómics, sacar más publicaciones de otros títulos.

Lo que hablábamos recién de la temática de ciencia ficción.

Claro, también tengo otro de temática trans, que también me interesa caleta el tema trans, por eso yo creo que me rodeo tanto de gente trans porque al final yo no conozco el tema trans, entonces ¿qué hace un buen comiquero? Se informa, eso es lo que a mí me gusta. Por eso el tema de ciencia ficción ¡puta me he leído tanto libro últimamente de ciencia ficción! para saber un poco y también me leí muchas teorías de conspiración, me vi mucho video de teoría de conspiración y para más remate mi tema es de semilla, investigué caleta sobre semilla, porque me gusta.

¿El de ciencia ficción?

El de ciencia ficción, es una volá muy grande.

El tema de ciencia ficción si es de semillas, estoy investigando sobre las semillas, sobre las plantas, para más remate son semillas de Latinoamérica, entonces es investigar en qué país se cultiva qué semilla, qué planta crece, pero lo encuentro que es súper necesario pa hacer un buen cómic.

Aparte de ciencia ficción tiene un discurso político.

Claro, tiene discurso político, más que nada el tema de las semillas libres, todo el tema de Monsanto, entonces más que nada es de investigación, de estar bien informada y creo que es lo que tiene que hacer un buen comiquero si quiere hacer un buen cómic,

investigar caleta, no es como llegar y hacer un cómic sobre dictadura, es más que nada un tema de investigación y empezar a investigar sobre la dictadura o huevadas así y por eso, el tema trans yo no lo conozco, entonces me he rodeado de mucha gente trans y les he preguntado de sus experiencias cuando eran niños, de cómo se sentían, entonces ahora me siento un poco más preparada para hablar...

Y es un tema que está saliendo más, también.

Con todo lo de las infancias trans que se ha dado, de la fundación Transitar que es la que más lleva la batuta en el tema, la gente se está preocupando mucho de la infancia trans, pero no se preocupa de la adultez trans, que también es complicado, y de las trans pobres, de la trans de pobla, de la trans que se prostituyó, entonces todos esos temas me interesan caleta, entonces ponerme a investigar sobre esa huevada ha sido *heavy*, porque yo no soy trans, soy lesbiana solamente, por si acaso [risas], entonces ponerme a investigar sobre algo que no sé, que es una experiencia que no he vivido es *heavy*, también mis profes de guión me han dicho: «Si tú no cachai del tema trans, igual tienes que pensar como trans cuando empieces a escribir», lamentablemente tienes que pensar como trans, para eso tienes que investigar caleta.

¿Y sobre las perspectivas financieras que tú tienes con tu trabajo? el tema de por ejemplo publicar en dos plataformas digital e impresa, ¿para ti ha significado una entrada económica?

Sí.

¿Pero solamente el tema impreso?

Solamente el tema impreso, pero del tema digital nadie me paga, ni siquiera los cómics que uno hace como ayuda [risas]. Muchas revistas web te piden: «Oye me puedes mandar un cómic» y nunca te pagan. Sí, les puedo tirar un cable pero no cachan que es un trabajo aparte, de hecho hace poco una chica me contactó, que me querían publicar en una revista y el tema sobre aborto y le dije: «Ya, tengo unos cómics que hablan de los hétero

que hablan sobre el aborto ¿te sirven? Y ya los tengo listos» y me dijo: «Ojalá un material nuevo» y es cómo: «¡¡¡Yaaaaaaaaa???»», y si estoy pensando en el material y me ha costado caleta, pero creo que no estoy motivada también.

Una motivación.

Claro, una motivación, porque igual uno se motiva a pesar de, porque sí poh, te están valorando un trabajo, pero lo que más te dicen es: «Te vamos a hacer difusión» y la gente lo que cree es: «¡Oh sí, tu revista me va a hacer mucha difusión» y puta bacán ¡agradezco entera la difusión! pero difusión me puedes hacer haciéndome una entrevista, hasta retuiteándome un cómic que ya lancé, hasta repostando, compartiendo un cómic que ya lancé, pero que me pidas material nuevo, inédito [risas]. Ya, igual se lo voy a hacer, porque asumo que está recién empezando y uno también recién empezó, es *heavy*, porque te están valorando pero te dicen: «Te estamos haciendo difusión», y creen que es como la gran paga, porque obviamente como con difusión, yo pago mis cuentas con la difusión, obviamente, pero uno igual lo hace, a pesar de todo igual lo hace, yo por lo menos –no sé las otras personas– igual creo que tengo corazón de abuelita en ese sentido... Tu *like* me da cien pesos [risas].

Como las campañas de niñitos de cualquier cosa...

Ahí le están dando cien pesos al niñito o «dame un amén», debiera poner un diosito abajo, por cada *like* que me des, diosito le va a dar a *Lesbilais* cien pesos y vas a poder pagar tu arriendo.

O por lo menos media hectárea de paraíso o de cielo.

Eso es verdad, un lugar en el cielo, no se va a ir al infierno como está destinada, por ser lesbiana obviamente [risas], yo debería ser la huevona más mala, porque por lesbiana ya me voy al infierno.

Sólo por eso.

Igual trato de ayudar a la gente y no ser tan pesada y decirle: «Tu *like* no me va a dar de comer».

Y sobre las personas que estén en este rollo de empezar sus webcómicos o enfrentarse a una editorial, ¿tú qué podrías decirle a un autor joven que tenga que enfrentarse a una editorial?

Uno, que si se va a enfrentar a una editorial que no tenga miedo a enfrentarse si quiera, que vaya no más que no tenga miedo y otro, que no tema si se ríen en tu cara, que es lo más común que tal vez te va a pasar en principio y tal vez no se ríen en tu cara, pero sí tal vez te van a ningunear mucho y que ese ninguneo no lo afecte, porque generalmente pasa, que la gente te ningunea mucho, te dicen: «Estos webcómicos, no van a traer ninguna ganancia» o lo que hace RIL con la cantidad de *likes* que tú tenís en Facebook te publican. Que no tengan miedo en eso de ir a editoriales, de golpear puertas, porque yo encuentro que la gran mayoría de gente que tiene buen material se queda en eso, porque le da miedo, porque cree que su material es malo solamente porque otra persona le dijo: «Tu material es malo», siendo que tal vez no sea malo, sinceramente. Ganas también, que no se rinda, que sea como la canción de Luis Fonsi, «Yo no me doy por vencido» [risas] la huevá mala, elegí el peor ejemplo de la vida.

Pero más que todo, ¿tú crees que el tema pasa por tener la actitud de enfrentarse con la editorial, desde mostrar el trabajo y también de lo que es suscribir un contrato?

Lo que es publicar un webcómicos, que si tu primer webcómicos no tiene tantos *likes* como tú crees, sigue haciéndolo no importa, si tienes comentarios negativos, siga escribiéndolos no importa. Me pasó una vez que en un taller de cómic que realicé fueron dos chicas, o sea, fue más gente, que ellas tenían publicaciones ya por internet, y me decían: «Pucha nadie lo comparte» esas eran sus quejas, estaban súper deprimidas por eso, y qué importa que nadie lo comparta tienen que seguir haciéndolo, yo les dije: «Llevo ocho años en esto ¿tú crees que al principio yo me llenaba de *likes*?» Al principio empecé como con mil «me gusta» con suerte y después empecé a tener más *fans* y seguidores, pero al

principio es súper difícil, no vas a empezar siendo el huevón o la huevona más bacán de la tierra de una. Siendo feministas también –que me pasa, porque yo vi el trabajo de las chicas y eran feministas, no sé porque siempre a mis talleres van feministas y mujeres, ¿por que será? [risas]– yo les dije: «También tenís que ver el machismo que existe», obviamente que si vai a publicar este cómic en *The comic fome*, y no es por tirarle mierda a *The comic fome*, en serio, tienes que ver el público objetivo de *The comic fome*, son igual puros cabros chicos, cabros chicos que lo único que les interesa... De hecho en el último evento de *The comic fome* me impresionó que hubiera tanto pendejito dibujando puros penes, había un huevón que dibujó un pene y quería que se lo firmaran todos los huevones que estaban presentes, ¡y ese era su arte! ese es el público general del *The comic fome* [risas] si es la mayor expresión de *The comic fome*: un huevón que quiere que le dibujen el pene, un huevón tan machista, tan falocéntrico que dibuja penes, yo le digo: «Vas a tener que ver que el cómic que tú estás haciendo no es masivo» y ¡puta, bacán que no sea masivo!, que no sea para toda la gente; puta, bacán que estás pensando diferente, porque hay una huevada: que hay muchos cómics que son iguales y al común de la gente les va a gustar, pero tu cómic si le gusta a una persona que es diferente va a ser bacán, piensa en esa huevada, no pienses de que porque te están posteando más es mejor cómic, porque eso es mentira, yo encuentro que los mejores cómics son esos y de verdad son súper buenos, yo los vi y ahora soy fan y lo comparto, el de estas chicas.

¿Ellas dos hacían un cómic?

No, cada una tenía un producto, una se llama la Mala Racha y otra se llama Cinq, y de verdad tienen pocos *likes*, la cosa es que las locas igual tienen buen material y son mujeres poh, y muestran de adentro, del interior, la típica viñeta que las mujeres queremos contar lo que nos está pasando, sobre cosas que los hombres no quieren leer, tal vez la menstruación, que son temas que a los hombres no les gusta leer, y ahí tenís un tema específico que obviamente no les va a llegar a un hombre, el uso de los sostenes, etc.

Mira, por ejemplo vemos que las encuestas, en general, en los índices de lectoría generalmente siempre son las mujeres que consumen más libros.

Sí, pero en el cómic es al revés los hombres consumen más, porque los hombres dominan este medio, hay mucho macho recio, y es como: «Quiero cómics y que traten de penes».

Por eso igual el de Felo es una excepción.

Felo igual es un poco clasista.

Pero me refiero en la temática.

Claro, igual trata de penes y los gay son más aceptados en la sociedad. Y también lo que se resguarda siempre Felo es, yo lo que he cachado es que su cómics no es gay, puras tonteras, su cómics es más ñoño, él no trata la temática gay generalmente, se resguarda un poco en eso.

O sea, que no es lo exclusivo.

De hecho una vez como que me mandó un mensaje hace muchos años, y no se por qué me mandó el mensaje porque le decían que lo estaban comparando conmigo, y él decía que su cómic no era gay y que mi cómics sí era lésbico porque las lesbianas, lo mismo que te he explicado, no tenemos representatividad y le dije sí, eso puede ser verdad, pero yo encuentro que es necesario un cómic gay, o si no Gay Gigante no sería tan famoso ahora poh, de hecho pa más remate es ¡el primer cómics gay en Chile!

Yo no diría que es el primero.

No poh, si no es el primero, pero es cómo la «primera novela gráfica de Chile».

Pero claro, estamos hablando de la masividad.

Que es lo que el público masivo está leyendo, pero a lo que voy es que el público masivo obviamente tú no vas a llegar con un tema de mujeres, porque como te digo, el hombre es el que gobierna este medio, lamentablemente, y el hombre es el que más consume cómics y un hombre no va a leer un cómic sobre menstruación o no va a compartir el cómic de

menstruación o sobre feminismo. Te estoy diciendo del hombre macho, recio y peludo – que habla de feminazis generalmente–, en su vocabulario, y ese es el que está gobernando el cómic chileno, lamentablemente. En verdad, el mejor ejemplo que te puedo dar: que haya un huevón que estén pidiendo firmas en su pene [dibujado] y esa huevá lo hacían los pendejos en los bancos, qué se yo, ¡en la básica! que se dibujan penes en el asiento, eso es muy de pendejo-pendejo, y este huevón ya tenía dieciocho años.

A los artistas.

¡A los artistas! Era eso, ¡y ese es el público huevón! ¡¿Qué esperanza tenemos, qué futuro tenemos con un público así, con un cabro chico que está dibujando un pene pa que se lo firmen!? ¡¿Qué tipo de lector es ese, que encuentra que *The comic fome* es el mejor cómic del mundo?!

Pero entonces ¿cuál es para ti tu lectoría?

Mis lectoras generalmente son lesbianas.

Ya pero como mujer, o sea, ¿una mujer que siempre va a ser reflexiva respecto a muchas situaciones?, o dime tú, ¿hay lectoras que les gusta algún tema evasivo, que no signifique el tema de hombres, como de *Sex and the city*, o consumidoras. Qué temáticas puede abarcar un autora para una mujer que quiera entretenerse y no precisamente estar reflexionando acerca del patriarcado?

Es que hay muchas temáticas, de hecho hay mujeres que lo han hecho y les va bien, a esta loca que hace, que igual le va bien, una de las Rodríguez...

Verónica.

Me pasa a veces, que igual tiene temas bonitos y como rosas y como lindas y la huevona no es feminista, pero igual tiene un rollo como bonito, que son cosas que le pasan a ella, como que no es feminista, pero la loca igual va a tocar un tema que es de mujeres y que

no está tratando el tema patriarcado, claro uno magacinesco, lo mismo que pasa con *Cabralesa* también tiene un tema magacinesco siendo mujer, lo mismo que la temática que hace Maliki, que es un tema autobiográfico casi siempre. Los temas autobiográficos, que tampoco a los hombres les gusta leer, pero a la mujer igual le gusta dibujarlos, a mí también me gusta, yo no hago mucho autobiográfico porque como diga *Lesbilais* no se basa en mi vida.

Que es lo que mucha gente pensaba.

La gente dice que mi vida es tan excitante como *Lesbi* y no, mentira [risas], de hecho hay tiras que sí me han pasado y son las más *losers*, siendo mujer igual hay millones de temas que pueden tomar sin referirse a los hombres como el poderoso, yo creo que igual hay temas de cotidianidad que pueden tomar y que pueden sacar de ahí sus temáticas, que las mujeres podemos seguir haciendo cómics sin llegar a centrarnos en un hombre siempre, o como la pareja.

¿A lo mejor el desafío para las autoras sería crear público, *pública* lectora?

Si, yo creo que el gran desafío es que más mujeres lean, que el cómic no sea visto con una huevada ñoña así en general.

¿Es el primer prejuicio a derribar, que sea ñoño?

Claro, que sea ñoño, sí, que no se piense que hacer cómics es algo que hacen hombres que van a convenciones disfrazados de *Capitán América* [risas] o de *Civil War*. Y que les guste cómics de diferente temática, que hay diferentes temáticas en el cómics, eso hay que difundir, decirles: «Oye, no solamente tenemos *Civil War*, no solamente tenemos cómics gringos, también están los cómics chilenos y también hay cómics que están hechos para mujeres, por mujeres, y que son buenos y que te pueden interesar a ti, lectora mujer» y es bacán, mi hermana igual es lectora de cómics asidua y no solamente me lee a mí, lee caleta de cómics que no dibujo yo, de hecho a ella le gusta Verónica Rodríguez, le

gusta caleta, a mí no me gusta tanto, la encuentro como muy rosa y no es una temática que me guste.

Por ejemplo este que publicó, no lo he leído yo, pero cuando hablé con Javier Ferrera de Visuales, hablaba que una particularidad que él encontraba de esta última producción, o esta última horneada que había sacado, era *Corazón nerd*, que lo hacía un tipo, que yo no conozco, aún no lo leo...

Es del Cote Carvajal, no lo leas [risas].

Y que él era bien sensible y el *Corazón de obsidiana* de la María José, que era como una temática de hombres, aventuras y todo ese rollo.

A mí me gusta el *Corazón de obsidiana*, me gusta lo que hace la María José, antes tenía otro cómics que también era súper bueno, que lo dejó de hacer y continuó con *Corazón de obsidiana*.

Pero que era el mismo rollo.

Era aventura, aventuresco y era súper bueno, tiene buenas historias, igual tiene mujeres bien empoderadas, también están como la compañera, que también es súper bueno leerlo, y pasa porque la loca también tiene un rollo porque le gusta la aventura, de hecho yo leí cosas, como que le gustaba mucho *Evangelion* y el tema, lo que es la mujer en *Evangelion*, generalmente son puras minas muy *frikis*, que están muy pitiadas en la vida y que son bacanes, yo creo que de hecho también me cagó un poco la vida *Evangelion* y la María José sin ser feminista igual toma temas feministas, como eso de mujer empoderada, de mujer que puede valérselas sola, que está a la par con el protagonista, que eso es bacán. Y lo que te contaba, con eso de *Carta Prat* que el huevón era sensible, pasa lo mismo que con *Corazón nerd*: ¡ay si, es tan sensible! *Corazón nerd* yo tampoco lo he leído pero no me tinca para nada, es que leí una crítica de ellos, de este cómic, y era que no tenía guion, no había un guion bueno, que había muchos vacíos en él, como está dibujado por diferente gente, creo que no había logrado unir esos dibujos. No te estoy

diciendo que el dibujo sea diferente tenga que ser... que por ser diferente tengan que ser la misma línea de dibujo, si no que no logran unir la historia.

O sea, por ejemplo el *Informe meteoro* lo dibuja Pedro Juan y Diego...

Claro, exacto.

Pero es siempre el mismo rollo.

Lo mismo que *Lado B* la primera edición, que lo dibujaba un millón de gente, que igual hay una guía, a pesar de que tal vez vaya saltado, pero igual después cachai la historia, pero aquí no pasaba en *Corazón nerd*, que habían unos fallos horribles de guion, unos hoyos gigantescos de guion, que la temática para más remate yo encuentro que es súper gringa, es súper agringada de pensar de las infancias *nerd*, si tú fuiste *nerd* de chico y te gustaban los cómics, no sé, cuando a ti te gustan los cómics no te juntai con tus amigos a ver tele, porque generalmente eres el huevón que le hacen *bullying*.

Poco menos que no tienes ni amigos.

Con suerte tienes amigos, yo viéndome como pendeja que yo veía puros monos y leía puros cómics ¡yo no tenía amigos! y a la gran mayoría de mis amigos les pasó lo mismo, y tu piensas: «Ya, si ahora en la adultez conocieras las misma personas que te juntas, te hubieras juntado con ellos cuando chicos», bacán poh, con ellos sí hubieras visto tele y toda la huevada, pero ahí es como demostrar que ser *nerd* es bacán, siendo que es mentira en Chile, porque ser *nerd* es tema de *bullying* y el protagonista supuestamente no era *nerd*, no veía monitos, entonces era como el excluido y era todo al revés, o sea, cuándo en Chile se ha visto que el huevón que no lee cómics, que no ve monitos y que le guste jugar a la pelota es como el *nerd* y el excluido, cuando tú eres chico y eres hombre, generalmente ¿qué haces? Jugar a la pelota todo el día...

Y estás dentro de la sociedad.

Estás dentro del grupo, estás haciendo todo bien, si te pones como el *nerd* que no le gusta salir a la calle, que le gusta quedarse en su casa viendo tele o leyendo cómics, jeso es lo más mentira de la tierra! , porque eso también, muestran una historia noventera, estamos hablando de los noventa en Chile, porque ahora los pendejos se quedan en su casa con internet, ahora sí es una huevada bacán y común, pero en los noventa estás hablando de que estás encerrado solo, tomando leche, comiendo galletas, comiendo papas fritas –con suerte– y viendo la tele solo o sola, no es una huevada bacán, no es una huevada que te diera estatus en los noventa y eso es lo que se muestra en *Corazón nerd*, que es casi como que te da estatus, que ser *nerd* cuando erai chico te daba estatus y no, cuando eras chico te hacían *bullying*.

El estatus recién viene ahora, ahora que soy grande y puedes ser el *Big Bang Theory*.

Exacto, porque ahora el tema se dio más a conocer pero estamos hablando del 2014, que ya empezó como el tema, de los dos mil ya empezó el tema de que ser *nerd* es bacán.

Pero con plata, en realidad cualquier cosa con plata es bacán, es como el rollo de: «Soy gay o soy maricón».

Claro, exacto, ahí también pasaba que en los noventa te hacían *bullying*, eras el huevón solito, la huevona sola que veía la huevada en su casa, yo con suerte las veía con mi hermana, pero porque tenía una hermana que es melliza, pero huevón generalmente mis amigos veían las cosas solos y eso también le critican y ya porque tal vez sea mi realidad.

Pero con esos antecedentes, no gracias.

Por eso, esa es la crítica que salía, que en los noventa ser *nerd* no es *cool*, no es una huevada bacán.

No es creíble la historia.

No poh, es una historia de ciencia ficción completamente [risas].

Ciencia ficción sin pistola, sin nada.

Ciencia ficción amorosa, como a Kevin Smith una vez le preguntaron por qué no hace películas de ciencia ficción y dijo: «Pero si hice una película de ciencia ficción, ¿no vieron *Chasing Amy* de una lesbiana que se enamora de un heterosexual?» [risas] y es verdad, es ciencia ficción porque generalmente las lesbianas no se enamoran de los heterosexuales, esa era su explicación de que hacía ciencia ficción. Yo creo que en el futuro Cote Carvajal debería decir eso: «¿¡Pero ustedes no leyeron *Corazón nerd*?! ¿¡No vieron que era ciencia ficción, que era una mentira?!» [risas].

Segunda entrevista a Victoria Rubio

¿Cómo ves el desarrollo del webcómics en el país?

El webcómics yo lo veo que hay muchos exponentes, hay buenos exponentes también, creo que también es como un poco el futuro que se da en este camino, en el camino del cómic, ya que imprimir cómics, por lo menos la publicación, es muy elitista, entonces el medio de publicarse es demasiado elitista y demasiado de contactos y demasiado chico, y también no es muy bueno, y además te roban plata entremedio las editoriales, algunas, la gran mayoría muy malas, entonces por eso yo creo que el futuro, se puede decir, va por el webcómics.

Cuéntame respecto de la experiencia que tú tuviste con la editorial que publicaste *Lesbilais*, que era Biblioteca de Chileña.

Fue una experiencia pésima, horrible, ojala nadie publique con ella en el futuro, porque hubo problemas con el contrato, además cosas muy tráfugas, muy por fuera...

Pero ¿podrías detallar lo más importante?

Sí, problemas con el contrato, porque nunca el tipo me dijo los puntos de venta del libro, cosa que estaba puesto en el contrato, también hubo problemas porque en el mismo contrato decía que me iba a dar un diez por ciento de las ventas y un diez por ciento en libros, después hubo un problema, se excusó y dijo que no, que no que era ni diez por ciento, era solamente que yo elegía el diez por ciento de las ventas o de los libros, y en el contrato... Eso me lo dijo en una conversación por chat y ahí tuve que llegar, mostrarle el contrato y decirle: «Oye, dice específicamente diez y diez» y ahí como que se excusó y ya me trajo mala espina, porque yo creo que a cualquiera que le hagan eso empieza a desconfiar de cualquier editor, por muy grande que sea, ¡y esta era chica!, entonces en verdad me daba demasiada mala espina, después ya hubo problemas también personales,

por lo mismo de la desconfianza se dan roces personales y yo creo que eso es lo peor que puede pasar.

¿Cómo fue que tú llegaste a esta editorial?

El tipo, Emiliano, él me contactó. Igual él siempre va a todas las ferias, va a muchas ferias entonces siempre nos topamos y, pucha, siempre hubo buena onda, nunca fue la mala onda de antes, pero con eso mismo uno le da la mano y es gente que le da la mano y se toman el codo, ahí es el problema y no respetan contratos que estaban ya estipuladas cosas.

¿Cuánto era el tiraje que había comprometido?

El tiraje si no me equivoco eran quinientos, siempre dijo: «Quinientos y obviamente que van a llegar a haber miles», así fue en sus palabras, porque siempre engrandeciendo las cosas, siendo que, pucha, yo prefiero la realidad concreta y que me diga: «Realidad concreta» [risas] prefiero lo concreto, [risas] para que no sea redundancia asquerosa, prefiero lo concreto y prefiero que si me dice: «Van a haber quinientos», quinientos.

Y el contrato decía quinientos...

El contrato decía quinientos, pero él siempre empezaba a decir que siempre iban a haber una segunda y tercera y hasta quinta ediciones.

Y solamente tuviste una edición con él

Solamente una edición.

¿Y después cuántos libros lograste tú recuperar en el trato posterior que hiciste?

Yo en el trato recuperé noventa de él, después recuperé otros noventa... No, eran cincuenta en verdad y al final recuperé noventa, porque al final todos esos líos de plata del diez por ciento al final yo le dije: «No, dame los libros no más y yo me las veo», porque

para no verlo más, porque si no, después me iba a estar pagando y ya no quería eso. Entonces, con eso mismo me quedé: con noventa libros en ese momento, los vendí todos, de esa edición no me quedé ninguna y saqué una nueva edición por mi cuenta y me pirateé.

¿Y la segunda edición la hiciste dónde?

La hice, de hecho, en la misma imprenta que él para demostrarle que... Bueno yo sé que fue de picada y de cabra chica, ¡pero también es la imprenta más barata y la más fácil pa imprimir! Como soy diseñadora, estaba trabajando en la maqueta, yo había hablado con el tipo, entonces sabía. Trabajar con imprentas en Chile es súper complicado porque todas tienen sus mañas ¿me iba a tener que ir a otra imprenta a ponerme con sus mañas, si ya tenía las mañas de esta imprenta? Entonces ¡pa qué! era un lío que no quería pasar, entonces trabajé con la misma.

¿La segunda edición la sacaste cuándo?

La saqué en septiembre, si no me equivoco, del año pasado. Todavía tengo libros.

¿Cuánto tiraje?

Saqué cien, ¡No! saqué más... saqué doscientas en verdad. En verdad saqué cincuenta y después saqué cien más y después saqué otros cincuenta.

¿Pero esa es *offset* o es digital?

Offset, saqué hartas, de hecho ahora voy por las últimas cincuenta, porque ya no voy a sacar más, porque ahora me quedan como sus treinta de esos cincuenta.

Y hablando de tirajes, los fanzines que tú editaste con Sushim Bombo ¿cuántos fueron de cada número?

Eso sí que no tengo claro, porque yo eso lo imprimo en un local para imprimir, entonces voy al local, la primera vez me acuerdo que le dije sesenta, y ya esos se me acabaron hace mucho tiempo y ahora siempre voy, por lo menos, una vez a la semana y saco diez, y la verdad ya no recuerdo cuántas veces he ido y he dicho diez...

Es un número...

Yo creo que debe ir, no sé, en los quinientos tal vez así, porque en verdad he vendido muchos fanzines.

¿De cada historia?

Sí, de cada historia.

Según tu punto de vista una descripción de la industria editorial de estos últimos años...

¿Una descripción de la industria editorial? Yo encuentro que son muy usureros, por lo menos en la editorial, y empiezan a especular, a hacerse los grandes, por lo menos las editoriales que son chicas, y ya, eso está bien, si igual engrandecerse y ensalzarse y esas cosas está bien, pero encuentro que también pucha, quedarse con... Te empiezan a ofrecer tratos que supuestamente son mejores que las editoriales grandes, siendo que son los mismos, que es ese mismo mísero diez por ciento que te dan las editoriales grandes, y las ediciones y todo eso, algunas de hecho, RIL la edición de RIL, la segunda edición y todas las ediciones que sacan la plata se la quedan ellos, y no le dan ningún porcentaje al autor. No podemos estar así los autores, así no se puede vivir del cómic, porque vendes completamente tu obra a una editorial macabra y no te quedas con nada, entonces para mí el espectro –como se ve el panorama– es bastante malo con las editoriales, por eso yo creo que el futuro son los webcómic y también fanzines, por un tema de la plata, de la autogestión también, que viene muy de la mano y también que ahí por lo menos tú ves las ganancias, cosa que en las editoriales no se está viendo.

Como para hacer un contrapunto, otros colegas tuyos han tratado con otras editoriales más grandes, dicen que, claro, todo tiene ventajas y desventajas, por ejemplo, el tema de distribución o la comercialización.

Eso yo creo que es lo único bueno, si te quieres dar a conocer vende tu primera obra, ¡filo!, a una editorial grande, pero después ya no creo que sea el futuro, porque en verdad venderse tanto... Yo ahora estoy yendo a muchas ferias, me muevo por todo el país. Últimamente, vengo llegando de Valdivia resfriada, y en verdad yo creo que esa es la mano, pa por lo menos sobrevivir. No estamos en un mundo o en un país donde vivir del cómic es fácil, entonces hay que moverse, y yo creo que a las editoriales tienes que vender un poco tu alma al diablo y... Pero véndelo una vez por lo menos.

Está relacionado con lo que te iba a preguntar recién: el impacto que tú has dicho que tienes los webcómic como contenidos digitales en la industria.

El impacto yo creo que como contenido es... por lo menos te digo el ejemplo de las editoriales grandes: si no te ven con diez mil *fans* en las páginas no te publican, o no sé poh, con una gran cantidad de *fans*, inventé un número, pero si no te ven con una gran cantidad de *fans* no te van a publicar. Entonces yo creo que el impacto del webcómic es súper importante porque estás moviendo cómics, semanalmente puede ser, y tu mismo cómic puede ser que en la industria ahí te pueden tomar un poco en cuenta, por lo menos en la industria del cómic, o a mí por lo menos me han tomado en cuenta, porque yo publico bastante, estás publicando cada semana, entonces en verdad con eso la misma gente del cómic te ve y te empieza a tomar en cuenta poh.

Y por lo mismo, la motivación que tú tienes para publicar en formato impreso, ya sea los libros de Lesbilais, los fanzines de Loreto, el próximo libro de Loreto...

Lo romántico.

¿Más que eso?

Sí, más que eso. Hay un espíritu romántico que igual es rico tenerlo en físico, a pesar de que yo digo que el webcómic es el futuro: sí, es el futuro, pero igual, rico tener el libro impreso y ¡pucha! verlo y que la gente también lo vea y dar a conocerlo, también es un medio de que la gente lo lea en físico, ya que en verdad no muchos tampoco tienen acceso al webcómic, por un tema generacional también. A mí me pasa que gracias al formato físico me han leído abuelitas lesbianas y todo bien, ellas no tenían idea de webcómic. Entonces, por lo menos a mí el formato físico yo creo que es espíritu romántico y tal vez un poco más de llegada a la gente que no tiene acceso al webcómic funciona, por eso me gusta. En el futuro yo creo que voy a imprimir los otros libros, todavía no se con qué editorial, si lo voy a hacer sola, no tengo ni idea, ya que estoy en eso, estoy solamente viendo qué onda, qué va a pasar: si vendo un poco el alma de nuevo, pero ahora a una editorial grande.

Cuéntame de tus técnicas de producción de tu trabajo gráfico ¿cómo dibujas tú?

Yo todo en digital, todo.

¿Con qué periférico?

Con la Waco, la *tablet* de Waco.

¿Programa?

Photoshop, solamente Photoshop, no me gusta el Manga Studio, lo probé y no es lo mío.

¿Más comodidad?

Sí, más comodidad y además que pucha, yo estudié Diseño, a mí me enseñaron a usar Photoshop desde chica, entonces ya empezar a aprender a usar Manga Studio cuando ya tengo la técnica es un tiempo innecesario que voy a ocupar, simplemente eso.

A mí me queda claro que tus cómics son de feminismo y de lesbianismo, para visibilizar.

¿Ese es el único discurso que tienes en tu obra?

El discurso es la visibilización lésbica, el primer discurso, tratar temas de género, también la representatividad lésbica y la identificación lésbica, que también lo encuentro súper necesario. Ya que a mí me pasó también, últimamente me pasa que la gente ve que no hay referentes lésbicos, en Chile y en el mundo no hay referentes lésbicos, y por lo menos en Chile es súper importante que haya un referente lésbico chileno, ya que la realidad chilena es súper diferente a no sé, la estadounidense, ya que la única referente lésbica, aunque hay muchas en Estados Unidos, pero se rigen por el parámetro norteamericano, y faltaba un referente lésbico, y creo que también la representatividad lésbica me parece súper necesaria, ya que yo cuando chica no veía ninguna lesbiana y uno anda como... ¡pucha, necesita eso! para verse: identificación lésbica, cuando eres chico, por lo menos yo lo necesitaba. Y con esa misma esencia pensé: «Necesito hacer un cómic lésbico, necesito hacer un cómics lésbico» para que más gente que no esté tan perdida como yo en la vida, y no salga tal vez... porque yo salí del closet a los dieciocho o diecinueve, ¡ojalá que salga antes, ojalá que no sé, se defina antes o no sé, que nunca se defina, que ande, que fluya y que vea que eso es natural!.

¿Y qué es lo que te dice tu público de ahora, que lee tus cómics?

Me dicen que les gustan harto [risas], que están muy felices con ellos. Que qué bueno que haga cómics con contenido lésbico, ya que en verdad les sirve, hay una lucha política, para mí también es un tema político hacerlo visible, ya que para mí en lo personal es político, y por eso la misma gente te dice: «Oye esto es necesario, esto se necesita en un país donde todavía a las mujeres se nos mata, a las mujeres nos sacan los ojos, durante toda la vida se nos mata por ser mujeres, por ser lesbianas y por ser pobres». Entonces obviamente es necesario por un tema de educar a la población también, y eso mismo la gente me dice, que sirve para educar una población que no tiene esa oportunidad.

¿Y cómo fue que tú hiciste tu público en los medios digitales?

Pucha, fue súper difícil porque al principio no estaba Facebook, entonces el «Feis» ayudó caleta, cuando nació. Al principio yo lo hacía por *mail*, lo mandaba a los *mail* que conocía de mis amigas, por MSN y por todos los medios digitales que existían en ese momento.

¿Estamos hablando de qué año?

2007, todavía no estaba Facebook, todavía no reinaba en el país, Fotolog también ocupé me acuerdo una vez, me hice una página de Fotolog en ese tiempo, el perdido Fotolog. Entonces en verdad ocupar los medios que están de publicidad, me acuerdo que en ese tiempo también pensaba hacer como gigantografías, pero a mano obviamente, con un papel rasca pintado y hacer cómics así y pegarlos, de hecho todavía tengo esa idea de pegarlos en la calle, para que la gente lo vea poh, viera el cómics y lo conociera más que nada y entrara a la página, ya que en ese tiempo también lo único que yo tenía era una página toda rasca que era como «lesbilais.terra.tk.tatata» entonces era muy ordinaria, pero igual funcionaba poh, y esa era mi método de publicidad.