

TRABAJO FIN DE GRADO

El webcómic: una oportunidad para el nuevo periodismo.

Estudio de Joe Sacco y la tira cómica en el ámbito del webcómic

Webcomic: an opportunity for the new journalism

Autora

Fátima Arévalo Reina

Directores

Enrique Serrano Asenjo

María Angulo Egea

Facultad de Filosofía y Letras

Universidad de Zaragoza

Junio 2017

1.	Resumen.....	3
2.	Introducción: resumen, hipótesis.....	4
3.	Metodología	5
4.	La combinación entre imágenes y texto informativo: El cómic conquista al periodismo.....	5
4.1	Capturar la realidad en viñetas	6
4.2	Oportunidades narrativas: la importancia de las perspectivas en la sociedad de la información	7
4.3	Precusores y pioneros del género.....	9
4.4	Datos del volumen de ventas de cómic en España y su repercusión en los medios de comunicación	11
5.	La comunicación digital.....	14
5.1	Principios y parámetro de la comunicación digital	15
5.2	Audiencias activas: Las redes sociales como difusoras de información	16
5.3	La sociedad líquida: búsqueda de nuevos formatos	18
5.4	La era visual multipantalla: el relato interactivo	19
5.5	El periodismo digital	21
6.	El webcómic: explorando un nuevo formato	23
6.1	Acercamiento al webcómic. Breve repaso de su historia	23
6.2	El perfecto comunicador interactivo	25
6.3	Deducciones: el futuro del periodismo en el webcómic.....	26
7.	Marco teórico del webcómic y estudio del caso: La consolidación de la tira cómica en la web y <i>Sbrenica</i> de Joe Sacco	28
7.1	La teoría de Scott McCloud y el desarrollo del webcómic	28
7.2	Fórmulas narrativas del webcómic.....	30
7.3	El uso de los webcómic: consolidación de la tira cómica.....	32
7.4	Joe Sacco y <i>Sbrenica</i>	35
8.	Conclusión.....	43
9.	Bibliografía	44

“¡Pues claro , hombre. Estoy aquí para llenar mi cuaderno de notas. Voy a hacer que el mundo entero sepa de vuestro sufrimiento! Busque en su tienda de tebeos...”

Joe Sacco en *Palestina* (2002)

1. Resumen

En pleno ecosistema móvil multipantalla, lo visual predomina. Internet ha planteado grandes cambios en la manera en que generamos y consumimos información. La sociedad no es ajena a esta transformación, y en la cultura líquida que actualmente reina, el webcómic se torna como una alternativa eficaz para la comunicación. Es el perfecto aliado del periodismo; una nueva forma de representar la realidad a través de viñetas. Con este trabajo se pretende poner de manifiesto, a través de la observación, entrevistas a expertos, el análisis de las redes sociales y la influencia comunicativa de varios webcómic, el poder que tiene este formato a la hora de transmitir una información periodística eficaz.

Palabras clave

Comunicación digital, webcómic, sociedad líquida, Joe Sacco, ecosistema móvil, redes sociales

Abstract

In the full multi-screen mobile ecosystem, the visual predominates. Internet has asked big changes in the way we generate and consume information. Society is not alien to this transformation, and in the liquid modernity which is in the top nowadays, the webcomic is taken as an effective alternative to communication. It is the perfect ally of journalism; a new way of representing the reality through vignettes. With this thesis it is tried to demonstrate, by observation, interviews to experts and the analysis of the social networks and the scope of several webcómic, the power that has this format in order to transmit journalistic effective information.

Key Words

Digital communication, webcomic, liquid modernity, Joe Sacco, mobile ecosystem, social networks

2. Introducción: resumen, hipótesis

El presente trabajo tiene como objeto de estudio la comunicación periodística eficaz a través de las viñetas digitales. Como estudiante de Periodismo y becario en el medio de comunicación digital *Cinemascomics*, tenía un interés especial por saber cómo la comunicación a través de imágenes puede transmitir información periodística y conseguir captar a una audiencia más amplia, y cómo a través de la comunicación digital y las redes sociales, este nuevo formato todavía por descubrir conquista a la sociedad líquida actual. Con Joe Sacco a la cabeza de este análisis, este proyecto realiza una observación cualitativa y cuantitativa de los webcómic que más alcance tienen en nuestro país.

En primer lugar se debe destacar que el siglo XXI es la era de la comunicación digital, del ecosistema móvil y de la sociedad líquida. La influencia de las redes sociales y la creación de relaciones interpersonales mediadas por algoritmos dominan la forma de interacción social. Esto provoca la creación de una realidad visual basada en una fantasmagoría con una fuerte influencia en el imaginario colectivo y en la creación de la opinión pública.

En segundo lugar y relacionado con la nueva sociedad con necesidades comunicativas distintas y un cambio profundo en la forma de consumir información, el periodismo tradicional está en crisis. Es necesaria una exploración de nuevos formatos con el objetivo de redescubrir la forma de hacer periodismo adaptada a la nueva sociedad líquida, conectada, interactiva y digital.

La ecuación que resulta de la suma de estas dos variables se resuelve en una narrativa articulada a través de imágenes y texto. Este híbrido concluye en el cómic, convertido en el perfecto vehículo instrumental para cualquier tipo de mensaje, trama o contenido. La viñeta ha dejado de ser considerada fantasía, para entrar de lleno en el terreno de la comunicación periodística. Cada vez son más los ensayos, tesis doctorales, seminarios y congresos dedicados a este nuevo género en auge. Las universidades y centros educativos conciben al cómic como una forma muy eficaz de transmitir información en esta sociedad multipantalla.

3. Metodología

En los siguientes apartados se va a desgranar, por un lado el marco teórico en relación a la estructura narrativa del cómic, la nueva realidad comunicativa creada por la comunicación digital para desembocar en el uso del webcómic y su repercusión actual. Así mismo y como apoyo cuantitativo a este trabajo fin de grado, se va a utilizar un análisis de la influencia, seguidores y redes sociales de las figuras españolas más destacadas en este campo.

Además la asistencia a una mesa redonda-tertulia que tuvo lugar en la tienda de MILCOMICS el día 8/ 03/ 2017 completará el trabajo con las declaraciones de los expertos asistentes a esta reunión sobre *Cómics y Medios de comunicación (prensa, redes sociales)*: de Oscar Senar (editor de la web *viñetario.com*), Javier Marquina (desde 2016 publica semanalmente un texto sobre cómic en el periódico provincial editado en Huesca *Diario del Alto Aragón*), Juan Royo (economista y crítico de cómic español) y Carlos Gallego (editor y director del portal web *Cinemascomics*).

Para finalizar, se llevará a cabo un exhaustivo análisis del trabajo de una de las figuras más representativas en el ámbito del cómic y su nueva apertura profesional en el tema tratado, el webcómic: Joe Sacco. La obra escogida como estudio del caso es *Sbrenica*, analizada además datos extraídos de entrevistas al propio Sacco así como reseñas en periódicos.

4. La combinación entre imágenes y texto informativo: El cómic conquista al periodismo

Uno de los principales teóricos en materia de cómic periodístico, Scott McCloud, lo define como “unas ilustraciones yuxtapuestas y otras imágenes en secuencia deliberada, con el propósito de transmitir información y obtener una respuesta estética del lector” (2007: 9).

El cómic domina la cultura popular. Esto es un hecho que se hace tangible al observar el aumento de las ventas, del *merchandasing* y el ingente número de asistentes a reuniones y encuentros como el Salón del Cómic de Zaragoza o el de Barcelona. Los veteranos en este campo se consideran comunicadores. En palabras de Alan Moore, un cómic es un medio que funciona para jugar con las ideas. Es en esta idea donde artistas

como Joe Sacco, Sarah Glidden o Alison Bechdel sacan su potencial. Sus obras nadan entre el cómic *underground* y la crónica periodística, haciéndoles merecedores de importantes galardones y reconocimientos.

La realidad es narrada en formato de historieta y triunfa esa relación lúdica entre la actualidad y la imagen de la realidad surgiendo una escena altamente descriptiva, con un lenguaje híbrido que enriquece el texto y atrae las miradas de los lectores ávidos de información (Gorodischer, 2014).

A pesar de las reticencias de considerar el cómic como un vehículo de información periodística, parece que la combinación hace posible captar el interés de un lector desaparecido. “Se trata de que los géneros de no ficción (la crónica, el retrato, el documental) exigen una adhesión estricta a la realidad y una sinceridad evidente. En este sentido, la incursión del cómic en temas no ficticios a partir los años setenta ha resultado fundamental para restaurar poco a poco su imagen ante los ojos del público y de la crítica. De ser una forma menor de entretenimiento, el cómic ha pasado a ser considerado un medio con capacidad expresiva suficiente como para abordar directamente la realidad” (Arroyo, 2012: 205).

En los siguientes epígrafes se pretende demostrar el poder que tienen las viñetas para transmitir un retrato fiel de lo real, así como los precursores de este formato. Además se hará un análisis general y cualitativo de la importancia actual que tiene el cómic en los medios de comunicación, así como de las oportunidades para el periodismo.

4.1 Capturar la realidad en viñetas

La tradicional unión entre el cómic y el periodismo se gesta en los años setenta, donde el cómic empieza a abandonar su posición subcultural, para adquirir el reconocimiento y la etiqueta de manifestación artística reconocida. Este formato se torna idóneo para la expresión autobiográfica o la denuncia social. Los dibujos forman un relato, una mirada subjetiva que proporciona al autor un documento valioso. Para muchos periodistas contar la realidad en viñetas se está haciendo cada vez más frecuente. Ahora en vez de letras de imprenta sobre un fondo blanco, la realidad se cuenta a través de retratos (Axel Alonso, 2016).

El híbrido entre imagen y texto que emplea como forma narrativa permite al autor decidir cuál de los dos predomina en cada momento. El cómic permite al autor apostar por la imagen y el texto de manera independiente, mientras que logra una perfecta armonía entre ambos y consigue una comunicación eficaz y efectiva (Trébol, 2015). Las composiciones por tanto son ilimitadas y muy ricas desde el punto de vista narrativo, con posibilidad de hacer énfasis en puntos determinados que a través de estos elementos independientes no se consigue.

Según Méndez (2015) la fotografía es el medio documental y periodístico por excelencia. Y es que cuando se trata de plasmar la realidad, pocas formas de expresión son más eficaces que una imagen. El dicho “una imagen vale más que mil palabras” peca de evidente y trillado. Por tanto, el cómic y la ilustración encabezan una corriente que reivindica el dibujo y la narrativa gráfica como un potente instrumento para radiografiar la realidad. Una tendencia que, alimentada por el triunfo de las grandes obras, ha dado lugar a un género periodístico que abandona las librerías y cuya presencia en periódicos y revistas comienza a ser frecuente. Los profesionales de la comunicación trabajan sobre el terreno, explican las realidades sociales o cubren conflictos bélicos en todo el mundo, pero lo hacen con sus lápices.

4.2 Oportunidades narrativas: la importancia de las perspectivas en la sociedad de la información

En la actual sociedad de la información es un tema muy manido aquel que defiende una saturación de información. Los flujos de noticias, las posibilidades de adquirir conocimientos y la manipulación de los medios de comunicación por parte de las grandes empresas en el siglo XXI están acompañando de la mano a las masas hacia la desconfianza de las informaciones periodísticas. Por ello, la nueva audiencia, la que navega en internet, contrasta la información creando sus propias rutas de lectura.

Los puntos de vista y la perspectiva son importantes para los lectores digitales actuales ya que así la información que elaboran ellos mismo a través de la navegación por internet es más completa. Genette (1998: 67-117) defiende que la información narrativa tiene sus grados. Por un lado, puede suministrar al lector los detalles que el autor considere, manteniendo una mayor o menor distancia de lo que cuenta. Puede escoger también regular la información que ofrece, una especie de filtración uniforme de la que adoptará o fingirá adoptar lo que comúnmente se denomina “visión” o “punto

de vista”, pareciendo tomar con respecto a la historia una u otra perspectiva. “Distancia” y “perspectiva”, denominadas y definidas así provisoriamente, son las dos modalidades esenciales de esta regulación de la información narrativa.

En este sentido, la forma narrativa del cómic permite que la visión del autor esté mucho más presente. “El componente visual del cómic le otorga, frente a la literatura, una inusitada potencia de exhibición personal. Pues a la descripción convencional de la vida y el pensamiento del autor se añade además su autorretrato, y esta representación corporal, ya sea realista, estilizada o simbólica (como el ratón mediante el que se retrata Spiegelman o el pájaro para Trondheim) ofrece una visión directa de la imagen que de sí mismo posee el autor, incluyendo sus complejos físicos y sus distorsiones personales” (Arroyo, 2012: 108).

Uno de los pilares fundamentales del trabajo periodístico es el respeto por la honestidad y la verdad. Sin embargo, y lejos de abandonar este dogma, el cómic encuentra la verdad a través del posicionamiento y la relativización. Es capaz de ofrecer varios ángulos para desembocar en un retrato fiel de la realidad con el apoyo visual del *collage* creado por la combinación de viñetas.

En una entrevista para *JotDown Magazine* Sacco, el máximo representante del cómic periodístico, declaraba que el trabajo de un periodista es tratar de acercarse lo más posible a la verdad. “Todos somos subjetivos”, decía. “Yo puedo reconocer que tengo ciertas simpatías y tú puedes juzgar mi trabajo en función de esa información. Lo importante para mí es ser honesto. Incluso aunque tenga ciertas simpatías por un determinado grupo, no significa que estos sean ángeles, que su comportamiento sea el correcto, pero como periodista tengo que informar de ello.” (Barros, 2014).

El periodismo gráfico se acerca al detalle: utiliza la primera persona, un determinado punto de vista para documentar la realidad. El inconveniente por la parcial falta de respeto al dogma periodístico lo salva la ventaja que resulta. El lector se siente identificado y se acuerda del cómic más que de un frío artículo. Los periodistas se convierten en autores y protagonistas de las historias que plasman. La posibilidad que ofrece el cómic de relativizar la información se combina con su atractivo visual y la facilidad de lectura que permite una explicación sencilla del tema más complejo. Permite una mejor contextualización de las fuentes y aporta un toque humano al relato.

Dado que también vivimos en un mundo saturado por los medios de comunicación en el cual una gran parte de las imágenes de noticias mundiales está controlada y difundida por un puñado de personas sentadas en lugares como Londres o Nueva York, un torrente de imágenes y palabras en forma de cómic, ejecutadas de forma enérgica, a veces con énfasis grotesco y distendido para estar a la altura de lo descrito, suministran un antídoto muy notorio (Benítez, 2011).

Esto permite que el trabajo resultante transmita la ilusoria sensación de veracidad. Un trabajo artesanal, sopesado que impone un nuevo ritmo a la producción y comprensión de la información alejada de la rapidez e inmediatez impuesta por la sociedad líquida actual.

4.3 Precursores y pioneros del género

El nacimiento del cómic se gesta en el propio periodismo aunque luego el cómic fantástico fue el que realmente triunfó entre los lectores. “El cómic comenzó en los periódicos. La tira cómica *The Yellow Kid* de Richard F. Outlcault es considerada el primer cómic moderno. La gran popularidad de esta tira fue uno de los puntos de choque entre los diarios *New York World* de Joseph Pulitzer y el *New York Journal* de William Randolph Hearst que llevó a la creación del término *Yellow journalism*” (Axel Alonso, 2016).

Por su origen, muchos de los protagonistas de las historietas son, a menudo, los personajes que dominan las redacciones. Tintín de Hergé, Peter Parker, Ben Urich, reportero del *Daily Bluge*, amigo y aliado de Spiderman y Daredevil. Los autores de cómic han creado y se han servido de los distintos estereotipos y prototipos de quienes aún trabajan en las redacciones de periódicos, así como del sentir y del contexto que une al periodismo con la sociedad.

Pero si hablamos de hacer periodismo a través de viñetas el primer nombre es el del germano estadounidense Thomas Nast (1840-1902). Sus cómics hicieron una gran labor política y sirvieron de propaganda al elaborar reportajes gráficos de gestas políticas, como la campaña de Garibaldi en el proceso de unificación italiana y la narración de batallas de la guerra civil norteamericana (Sánchez. O, 2010: 14-15).

A partir de aquí, el hito más importante se encuentra en la década de los sesenta en EEUU. La conocida como generación *underground* impulsó y mostró al mundo las oportunidades de hacer cómics *non fiction*, con el objetivo de escapar de la censura impuesta por la CCA: Comics Code Authority.

De este movimiento social, artístico y comunicativo surgen los nombres de Art Spiegelman, Robert Crumb o Françoise Mouly. La unión de estos tres pioneros alumbró la revista *Raw*, un espacio alternativo de creación artística y cultural. En esta publicación empiezan a aparecer las primeras tiras de lo que luego sería el primer cómic en ganar un premio Pulitzer: *Maus*. Una historia real basada en las entrevistas realizadas por el autor a su padre, un judío superviviente del holocausto durante la IIª Guerra Mundial.

La validez como cómic periodístico fue muy cuestionada, ya que representa la realidad a través de animales: a los judíos con forma de ratón, los nazis como gatos, los polacos como cerdos y los estadounidenses como perros. La totalidad de la obra, compuesta por dos grandes volúmenes “*Maus: mi padre sangra historia*” y “*Maus: aquí comenzaron mis problemas*”, se junta en *Maus: relato de un superviviente*.

A *Maus* le siguieron otros cómics que también abordaron historias reales como *Persepolis* de Marjane Satrapi, sobre la vida en Irán tras su revolución. *Pyongyang* de Guy Delisle sobre la vida en la capital norcoreana. Más reciente es el de *The Nightly News*, de Jonathan Hickman, en el que una secta integrada por personas cuyas vidas y reputaciones fueron arruinadas por periodistas y conglomerados de medios de comunicación poco escrupulosos decide darles caza. Intercalada con infografías e investigación explica escándalos periodísticos como el de Janet Cooke (Sánchez. O, 2011: 16-20).

A Joe Sacco se le puede considerar uno de los principales precursores de este producto de ambigüedad semántica y estructural, donde no hay normas ni esquemas. El autor es quien escoge el ritmo de la narración, la estructura y la semántica (Ruiz Mantilla, 2014).

4.4 Datos del volumen de ventas de cómic en España y su repercusión en los medios de comunicación

A continuación se exponen los datos recogidos por *Tebeosfera*, considerado el referente más riguroso sobre las publicaciones con historietas y viñetas distribuidas en España (Asociación Cultural Tebeosfera 2017).

A pesar de que 2016 prometía continuar con los excelentes datos del 2015, la realidad confirma un leve descenso en la producción. La industria española del cómic publicó el pasado año 2.867 obras, 58 menos que en 2015, y solo un 10 % (305 obras) fueron producciones nuevas y de autores nacionales. En cuanto a las traducciones, los datos son algo más positivos: un total de 2 132 unidades, 100 más que en el 2015. Esto supone un 75 % del volumen general de lo distribuido en el país.

Este documento incluye además datos de las características formales del tebeo consumido en España. Los libros se han hecho un hueco en la industria desbancando a las grapas y ejemplares con un menor número de páginas, un dato relevante con respecto al tema que atañe a este trabajo.

Tabla 7. Paginación

NÚMERO DE PÁGINAS	2012	2013	2014	2015	2016
2 a 23 páginas	80	57	35	39	20
24 a 47 páginas	314	357	467	484	501
48 a 99 páginas	789	774	738	784	651
100 a 450 páginas	1.245	1.321	1.260	1.565	1.633
451 a 1.100 páginas	24	31	30	53	62
Totales	2.471	2.540	2.530	2.925	2.867

Imagen del Informe sobre la industria cultural del cómic, 2016, por la Asociación Cultural Tebeosfera (2017: 19)

Según estos datos, el informe revela que en España las traducciones de cómics procedentes de Estados Unidos y cómics japoneses han aumentado respecto a 2015, mientras que las procedentes de tebeos europeos han disminuido.

Otro dato de interés es la procedencia de los cómics más vendidos, siendo España el líder en cuanto a países europeos, detrás de EEUU y de Asia.

Tabla 10. Procedencia de los contenidos

ORIGEN DE LA OBRA PUBLICADA	2012	2013	2014	2015	2015
Norteamérica	1.002	1.016	990	1.108	1.226
Europa (principales procedencias)	1.086	1.091	1.139	1.177	930
España	701	754	691	663	562
Francia	192	174	217	241	224
Bélgica	88	96	108	95	64
Italia	50	42	80	136	34
Reino Unido	50	22	33	32	34
Alemania	6	3	10	10	12
Asia	365	414	385	620	683
Latinoamérica	18	19	16	20	16
Sin datos o varias procedencias	-	-	-	-	12
Totales	2.471	2.540	2.530	2.925	2.867

Imagen del Informe sobre la industria cultural del cómic, 2016, por la Asociación Cultural Tebeosfera (2017: 31)

En cuanto a los autores españoles, la emigración de los mismos a Estados Unidos está siendo inevitable. Las editoriales nacionales no consiguen retener a los artistas españoles, a pesar de su implicación y esfuerzo. En cuanto a aquellos que se mantienen en su tarea de editar obra española, destacan las editoriales GP, Cornoque, Nowevolution, Amaniaco, B, Astiberri y Diábolo, las cuales dedican más del 30% de su producción a ellos.



Imagen del Informe sobre la industria cultural del cómic, 2016, por la Asociación Cultural Tebeosfera (2017: 35)

Por último y como muestra más representativa del auge que experimenta el formato cómic se incluyen los datos de publicaciones teóricas. A pesar de que la tirada general ha descendido, el número de publicaciones sobre investigación narrativa del cómic aumenta. Según el informe, “la gran mayoría de las publicaciones teóricas presentadas fueron editadas en España, en castellano y para el mercado español” (Asociación Cultural Tebeosfera 2017: 58).

Lo más sorprendente de este año ha sido que el número de obras teóricas lanzadas al mercado ha crecido mucho con respecto al año anterior. Es cierto que las revistas y fanzines informativos o con ensayos observan valores menores que en 2013, aunque muy cercanos, pero hubo 66 libros más que en 2015, hasta 216, cuatro veces más que hace cinco años. [...] Con todo, e independientemente de ese lanzamiento, la curva sigue siendo ascendente tanto en el apartado de libros y monográficos como en el de revistas periódicas [...] Advertimos que en el total de revistas y fanzines se incluyen once publicaciones electrónicas, las únicas que se sirven en bloques o números cerrados.

[...] Destacamos también que en el apartado de volúmenes monográficos se incluyen este año cuatro publicaciones digitales. [...] La Asociación Cultural Tebeosfera publicó este año, además, un único libro teórico, titulado *Tebeos*. [...] y también relanzó la revista digital *Tebeosfera* con una nueva época (la tercera), ahora con periodicidad trimestral, publicando en 2016 dos entregas, los números 0 —dedicado a la industria de la historieta en España (Asociación Cultural Tebeosfera 2017: 60-61).

Tabla 17. Publicaciones teóricas

Tipo de publicación	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Revistas y fanzines de carácter periódico	58	71	90	99	83	87
Libros o volúmenes monográficos	38	45	54	47	67	129
TOTALES	96	116	144	146	150	216

Imagen del Informe sobre la industria cultural del cómic, 2016, por la Asociación Cultural Tebeosfera (2017: 59)

Estos datos y la futura previsión del volumen de ventas, creación e investigaciones teóricas acerca de este campo: han convertido al cómic en objeto de opinión pública. Aplicando la teoría de Agenda Building, los medios de comunicación

se hacen eco de lo que sucede en la opinión pública. El aumento de ventas, influencia y asistentes a los salones organizados sobre este formato ha hecho necesario incluir la sección “cómic” en el apartado de cultura de los medios. Y es que según Scott McCloud: "El cómic es una idea poderosa, pero esa idea ha sido desperdiciada, ignorada y malinterpretada durante generaciones" (Jiménez, J. 2016).

Los planes editoriales confirman que los cómics se han vuelto maduros. Se enfrentan al mundo, sin complejos, con ingenuidad, delicadeza e ironía. Se adentran en la historia de la realidad, en los temas sociales como la prevención del cáncer (*Alicia en la realidad*, de Susanna Martín e Isabel Francla, Norma), o históricos, como la primera guerra de Líbano (*Yo me acuerdo*, de Zeina Abirached, Sins Entido), los asesinatos en Ciudad Juárez (en 2009 llegó la segunda edición de *Luchadoras -Sins Entido-*, de Peggy Adam) o la corrupción de la política (*El negocio de los negocios -Astiberri, 2009-*, de Denis Robert y Laurient Astier) (Magi, 2010).

Como apoyo a este trabajo, hago alusión a las palabras de los expertos que asistieron a la mesa redonda celebrada el día 8/ 03/ 2017 en la tienda de MILCOMICS. Es importante la aportación de Dani Monserrat: “Nunca ha salido tanto el cómic en prensa generalista como ahora”. Cree que la novela gráfica ha servido para romper las barreras entre los MC y los cómics: “Sólo se ha creído el cómic como forma de comunicación con la novela gráfica”. “El cómic es ahora un género respetado”. Como periodista, uno concibe la idea de que los cómics no aparezcan en los medios de comunicación, pero ahora la sección de los periódicos destinada a la cultura incluye un espacio dedicado al cómic haciéndolo, en ocasiones, protagonista del bloque cultural.

5. La comunicación digital

La tecnología ha traído consigo cambios en los sistemas de creación, gestión, distribución, exhibición y difusión de la información y surgen escenarios nuevos de producción, interacción, construcción social y cultural donde la ubicuidad es un factor de primer orden. Es necesario, según Cope y Kalantzis (2009), usar la posibilidad que aportan las nuevas tecnologías para que cualquier persona pueda producir y diseminar información, de modo que el aprendizaje pueda tener lugar en cualquier momento y en cualquier lugar.

Si partimos de la postura de Habermas, las nuevas tecnologías son una potente ideología imposible de eliminar de la vida social, porque están profundamente inmersas en las formas de producción de la sociedad y en los espacios de lo simbólico. Los relatos que se lanzan en la web a través de las redes sociales constituyen en sí una estructura de significación (Cito por Castillo, 2014).

Las personas dan significado a su vida relatando sus experiencias diarias, cotidianas, triviales, que a su vez añaden comprensión del mundo con los relatos a los que tienen acceso en las redes sociales.

Las nuevas tecnologías de comunicación permiten una reorganización de los tiempos de trabajo y del propio tiempo, dando un giro al sentido de espacio público y espacio privado. Es esta capacidad la que hace de Internet lo que es y de las redes sociales el campo para que el sistema social, los sistemas de conciencia se acoplen y se adapten a este nuevo paradigma (Castillo, 2014: 105).

En este entorno digital y de interacción cabe dar cuenta de las posibilidades comunicativas de Internet en los apartados siguientes.

5.1 Principios y parámetro de la comunicación digital

La comunicación digital proviene de la explosión de las tecnologías de la información que añaden nuevas técnicas para la difusión y la informatización de datos. Un complejo sistema que permite a los usuarios interconectarse, intercomunicarse y entretejer una inmensa red de redes a través de la hipertextualidad. Los usuarios se sumergen en un ecosistema móvil e imaginario poblado de información escrita y audiovisual.

La web y el hipertexto se han convertido en los líderes de la información, tanto por su propio carácter gráfico y multimediático, como por la presencia de los medios de comunicación tradicionales, que se adaptan y evolucionan hacia parajes nuevos y desconocidos situados en la red (Lamarca, 2013).

En la nueva realidad mediada por la virtualidad, la subjetividad y la transmisión de la cultura es necesario entender un cambio en los contextos, realidades y universos simbólicos. En este punto es imprescindible entender que las nuevas tecnologías implican nuevos paradigmas, un cambio en la sociedad, un cambio en las modas,

cultura de masas e imaginario colectivo. Es necesario por tanto desplazar los antiguos modelos de acercamiento, intercambio y aprendizaje, a una comunicación ramificada.

Los cuatro principios fundamentales son la digitalización, hipertextualidad, interactividad y multimedialidad:

- La digitalización es lo que definimos como la señal física convertida a código binario. Algo que se convierte en accesible para todo el mundo y que permite que la imagen no se deteriore y se pueda almacenar en poco espacio.
- La hipertextualidad se entiende como el concepto que permite interrelacionar piezas de información y utilizar esos enlaces para acceder a otras piezas de información relacionadas que puede ser una idea, frase o parte de un documento. Emplea el hipertexto definido por su principal teórico T. Nelson como una escritura no secuencial, que se bifurca, que permite al lector elegir y que se lee mejor en una pantalla interactiva. Se trata de una serie de bloques de texto conectados entre sí por nexos, que forman diferentes itinerarios para el usuario.
- La interactividad es la capacidad que tienen los dispositivos que ejecuta el usuario en la medida que inicia acciones que generan una respuesta por parte del sistema o de otros usuarios. Salaverría (2005) habla de interactividad como una forma de registro que se puede medir según el número de cambios y que se distinguen cuatro tipos: de transmisión, de consulta, de conversación y de registro.
- La multimedialidad ha sido sustituida por la palabra convergencia que, según Salaverría (2001), significa la fusión empresarial, tecnológica, profesional y comunicativa que se ha producido debido a la digitalización (Gabelas, 2016).

5.2 Audiencias activas: Las redes sociales como difusoras de información

La web 2.0 ha reconfigurado los límites entre productores y consumidores, lo que ha desembocado en el nuevo término: “prosumidores”. Esto ha transformado las formas en que producimos contenidos y la forma en la que la audiencia accede a ellos. Actualmente no existe un artículo que no esté enlazado en una red social (Facebook, Twitter).

Las noticias que publican los medios se viralizan rápidamente provocando un constante flujo de información lo que genera que una mayor cantidad de contenidos llegue a un número más alto de internautas. De esta forma, el periodismo en internet ha pasado a ser una suerte de conversación entre los profesionales y los usuarios. Una mayor interactividad que consolida y caracteriza las relaciones entre ambos (Vivar, 2015).

La variedad y los múltiples canales de información han aumentado las conexiones permitiendo crear nuevas redes y nuevas líneas donde la combinación de todas ellas ha provocado el nacimiento de otras rutas de lectura hecha por los propios usuarios. “Las redes son, sin duda, medios alternativos de difusión y promoción. Crean la nueva geografía web. Ya no solo circula información, sino que hay un flujo dinámico de contenidos aportados, revisados, cambiados, usados y reinventados por los usuarios” (Castillo, 2014).

La posibilidad de estar conectado siempre permite que la gente configure sus propias redes y reconfigure su forma de vida y de trabajar, así como el acceso a diversos contenidos culturales (Gabelas, 2017). Desde el blog, a la blognovela y a los microcuentos escritos en 140 caracteres, las narrativas transmediáticas son individuales y colectivas y se recrean permanentemente y a un ritmo acelerado.

Todo lo explicado anteriormente ha favorecido la consolidación y popularidad del cómic. Con las redes sociales han creado toda una comunidad en torno a este formato generando un *feedback* constante que favorece su visualización. Ante esta variedad de formatos narrativos ha resurgido con fuerza el cómic, también en el ámbito digital. Javier Marquina comentaba de hecho que ahora se reconoce al cómic como un arte. El nuevo nombre y formato que tienen los cómics (novela gráfica) ha dignificado el formato aunque, personalmente, no cree que haya diferencia alguna entre cómic, tebeo o novela gráfica más que en el aspecto superficial.

Las redes sociales constituyen un pilar esencial para la creación y difusión de ideas. Internet va, actualmente, por delante de los medios de comunicación tradicionales. El público generalista se mueve por las imágenes que recibe en sus dispositivos tecnológicos. La interactividad y conexión permanente rige las normas de relación social. Esto está siendo aprovechado en gran medida por el cómic, cuya forma

narrativa se viraliza creando así una cultura de masas. La sociedad se acostumbra a la celeridad de la información y a la rapidez en la lectura de imágenes. El reclamo de los nuevos formatos para comunicar se hace latente.

5.3 La sociedad líquida: búsqueda de nuevos formatos

Las herramientas digitales se han convertido en el principal elemento de una “Sociedad del Conocimiento” en constante movimiento y en dinámico progreso. Libertad, apertura, independencia, sencillez, potencia, difusión, visibilidad, creatividad, imaginación, comunicación son algunas de las características y palabras definitorias de esta sociedad líquida.

Uno de los mayores pensadores y sociólogos de la sociedad actual ha sido Zygmunt Bauman. Su teoría se basa en el término “líquido” entendido como algo contrario a lo sólido, tradicional, estático. En este tipo de sociedad es necesario librarse de las cosas más que adquirirlas (Bauman, 2005: 7).

La perseverancia, la pegajosidad y la viscosidad de las cosas (tanto de las animadas como de las inanimadas) constituyen el más siniestro y letal de los peligros, y son fuente de los miedos más aterradores y blanco de los más violentos ataques (Bauman, 2005: 11).

Los individuos están acostumbrados a un tiempo veloz. Los nuevos descubrimientos se tornan viejos en cuestión de minutos. Las relaciones, los conocimientos, la forma de vivir está muy lejos de lo estático. Por ello, la información debe ser visual y rápida.

El dibujante Augusto Mora dijo sobre la relación entre cómic y periodistas que “los medios de comunicación se han vuelto más vertiginosos; el cómic tiene partes más detalladas, tienen mucha agilidad. Los escritores deben buscar maneras más ágiles para contar las cosas porque la gente ahora vive así y nos tenemos que adaptar a la tecnología y a la inmediatez. Yo creo que el cómic es un medio que transmite la información de manera más ágil que un artículo de diez páginas.” (Axel Alonso, 2016).

5.4 La era visual multipantalla: el relato interactivo

Han sido muchos los estudios que afirman que actualmente nos encontramos en un ecosistema móvil transmediático. Esto significa que la cuarta pantalla y la combinación de las plataformas dominan la forma de consumir información y productos de entretenimiento. Sólo en España el 90% de la gente utilizan su *smartphone* para comunicarse. Inventado por Jenkins en el 2003, el concepto “transmedia” es definido como el tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples plataformas y medios de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión. Las imágenes son la clave de los transmedia.

Actualmente combinamos diferentes pantallas a lo largo del día tanto para consumir, como para producir, creando distintos espacios de interacción. Según un estudio del Laboratorio de tendencias de Google, los resultados indican que el 90% del consumo de medios se da a partir de dispositivos que contienen pantallas y solo el 10% en medios restantes. Las principales combinaciones entre pantallas durante el día se fusionan entre: TV y Móvil (81%), Móvil y PC/Notebook (66%), PC/Notebook y TV (66%). Es el móvil, por tanto, el protagonista de los medios digitales (Liuzzi, 2015).

En este punto donde queda claro que la combinación de pantallas es una realidad, Scolari defiende que esta transmedialidad es una herramienta ideal para reconfigurar las audiencias. Estas pasan de definirse por la elección de un determinado medio de comunicación, a definirse por un relato distribuido a través de varios formatos y plataformas. Se crea todo un universo narrativo caracterizado por una hibridación de contenidos y soportes (Scolari, 2013).

La iconosfera social está dominada por el ciberespacio: un lugar virtual que se expande y aumenta el impacto social de los mass media tradicionales. “Si desde una óptica predominantemente cultural se habla de la sociedad de la información y del conocimiento, de una aldea global de ciudadanos globales con acceso universal a la información, desde una óptica puramente mercantilista, lo que se abre es un nuevo mercado de servicios, productos culturales y de entretenimiento, clientes y consumidores. El nuevo paradigma cultural está siendo absorbido por el viejo paradigma tecnoeconómico ahora renovado.” (Lamarca, 2013).

Permiten un salto de unas a otras de forma incesante e ininterrumpida, proporcionando un hipertexto creado por el usuario donde la función informativa pasa a ser propiedad de la imagen. La realidad es virtual y la interacción social y cognitiva se realiza a través de una pantalla con predominio de lo visual. “Existen filósofos que ironizan afirmando que existe un Estado pantalla que gobierna a los ciudadanos.” (Guerrero, 2015: 3).

El predominio de la imagen radica en su capacidad para expresar lo que la palabra escrita tarda más en transmitir. La fotografía, el cómic, el cine y la televisión son medios cuya influencia directa en la audiencia es mucho más eficaz que el resto de medios.

El dominio de los medios icónicos en la vida cotidiana y en la realidad social y cultural es un hecho claro. Como afirma G. Vattimo en *El fin de la modernidad*: “El sentido en que se mueve la tecnología ya no es tanto el dominio de la naturaleza de las máquinas -su sentido moderno- sino el desarrollo de la información y la comunicación del mundo como imagen”. Cada día que pasa, la letra pierde importancia frente a la imagen y la cultura y la civilización del libro ceden paso a la cultura y la civilización de las imágenes, pero estas dos culturas no tienen por qué ser contrapuestas, sino que se complementan y se integran la una en la otra para crear una realidad social y cultural nueva. El hipertexto es una clara muestra de ello (Lamarca, 2013).

Las imágenes ayudan a transmitir conocimiento en un mundo dominado por lo visual. Por ejemplo, McCloud lanza sus ensayos en forma de cómic, lo que permite agilizar la lectura y que la mente retenga más conocimiento como sucede con las infografías. Es la era del cómic y de las pantallas, así los webcómic cada vez son más frecuentes y rentables. El cómic tiene cada vez mayor acogida en la sociedad y por parte de las instituciones culturales como el Instituto Cervantes o el Ministerio de Cultura.

Carlos Gallego, responsable del portal web *Cinemascomics*, y experto en la comunicación digital, defendió en la citada mesa redonda que este auge del cómic como forma de comunicación se debe, aparte de la popularidad de las películas de superhéroes, a que la sociedad actual y al cambio generacional. Senar, en la misma mesa redonda, secunda esta opinión y defiende que estamos ante un “nuevo nuevo

periodismo” y el cómic resulta un género revitalizador. Sin embargo, hay una gran falta de profesionales y de medios para llevar a cabo el trabajo. Joe Sacco es el hombre estrella pero ser un reportero gráfico no es un perfil que se encuentre a menudo. Si el periodismo se hiciese en cómic podría ganar mucha gente para ambos formatos, alegaba.

5.5 El periodismo digital

El periodismo digital se dota de nuevas rutinas y perfiles profesionales. Según Salaverría las rutinas periodísticas clásicas ya no valen, los medios han creado nuevas formas de cobertura más complejas, porque consumen más recursos humanos y técnicos. Sin embargo, comienza a demostrarse que producen efectos beneficiosos a medio y largo plazo. Además la redacción y el trabajo han cambiado; ahora se crea la historia, se hace un balance entre la estructura narrativa, diseño y tecnología, se crea un *storyboard* no lineal, abierto a diferentes desenlaces según interactúe el lector. La cultura digital fluye, se modifica; el periodista de ahora aprende para desaprender (Cito por Gabelas, 2017).

El *cloud journalism* propone una transición de la nube de contenidos, a la nube tecnológica, así como un descentramiento de lo tecnológico a lo relacional. Un periodista que recupera con intensidad su visión y misión mediadora, su potencial conversador. Un periodista que recupera su origen y vuelve a explorar sus entrañas, convirtiéndose en aquella intersección entre la actualidad y los ciudadanos (Gabelas, 2015).

La noticia ahora es un servicio y no un producto. Se ha roto la tradicional concepción del medio como soporte y contenido. Se trata de un consumo interactivo, ubicuo y dinámico. Actualmente el campo del perfil periodístico digital es aún muy desconocido. Los discursos tradicionales como el *lead* de sumario y la pirámide invertida se integran también en los cybermedios pero no bastan. El manual clásico de redacción explica cómo estructurar un artículo de modo hipertextual, cómo combinar eficazmente texto, imagen y sonido en una pieza multimedia o como mantener un diálogo con público o lectores.

El elemento fundamental del que se nutre el lector digital es la “usabilidad” definida como la efectividad, eficiencia y satisfacción con la que un grupo de usuarios

específicos puede relacionar un conjunto de tareas en un ambiente particular. Es cuantificable y medible. Se prioriza lo funcional sobre lo estético.

En cuanto a la forma de consumir el producto digital, los lectores ya no leen sino que escanean la pantalla. Los estudios de Nielsen el máximo referente en usabilidad y pantallas, aplican el Patrón F, a los trazados de lectura del usuario. Este experto en usabilidad concluye tras sus estudios e investigaciones de “eyetracking” que la mirada dibuja un patrón de lectura que adquiere la forma de F cuando se lee una pantalla. No se lee linealmente. Se hace primero una lectura horizontal de la línea superior de la pantalla, a continuación, la mirada traza un segundo movimiento horizontal, pero más corto, para deslizar la mirada vertical por la línea izquierda de la pantalla. Es decir, la pantalla no se lee, se escanea (Gabelas, 2017).

Como he hecho referencia en el punto anterior, en el hábitat multipantallas actual, la transmedialidad tiene el poder. Según Kevin Moloney “es un gran universo de posibilidades donde el periodista es quien escoge el medio y pone límites. La posibilidad de elección entre audio, vídeo, foto fija o un sinfín de posibilidades multimedia permite al periodista usar la mejor fórmula narrativa para cada parte de su pieza, de su investigación. De la misma manera, el lector accede a una ingente cantidad de información que le permite la inmersión en el tema de una forma revolucionaria. En este sentido, es importante que tanto el responsable de la narración como el lector/usuario compartan los mismos códigos narrativos.” (Irala, 2014: 150).

Una de las ventajas que tiene la narrativa transmedia para el periodismo y el campo de la comunicación es que con esta narrativa se puede llegar a muchos ambientes: permite interaccionar con el usuario y se crea una comunidad. Permite esa versatilidad para que la historia se pueda adaptar a diferentes públicos, crear más nichos de mercado, crear más fórmulas narrativas, cambiar el discurso.

Tras la descripción de la importancia del formato digital, visual y transmedia junto con el análisis del auge que tiene el cómic en el contexto líquido que predomina, a continuación exploro el nuevo formato denominado como webcómic con el objetivo de definirlo y explicarlo, aunque escasean las teorías al respecto y está en una fase de estudio y descubrimiento.

6. El webcómic: explorando un nuevo formato

La historieta constituye tanto una forma narrativa como un medio industrial de comunicación social, o medio masivo de comunicación, ya sea el tipo de formato o el modo de circulación que adquiera. Es por ello que el webcómic adquiere una dimensión igualmente comunicativa. La definición enunciada por Ignacio Jacobo (2011) describe el webcómic como una publicación (serie, tira o viñeta independiente autoconclusiva) periódica, cuyo principal medio de exposición y difusión es la web.

La unión entre las oportunidades narrativas del cómic llevadas a la red constituye una nueva oportunidad, una lente nueva para escribir la realidad, plasmarla viñeta a viñeta. Esta propuesta responde y cubre la necesidad de articular formatos híbridos que aprovechen los nuevos medios cuyos alcances comunicativos son mayores. Es la combinación de las redes sociales, las viñetas y la comunicación periodística que da como resultado a la ecuación que se plantea a un periodismo eficiente y actual.

El cómic se asienta en las pantallas como género híbrido e interactivo. Las imágenes inmóviles y la tira dibujada estática, se convierten en móviles, animadas y dinámicas. La web abarca todos los géneros clásicos del cómic, desde el humor gráfico en viñetas individuales, pasando por las tiras cómicas, las caricaturas, las historietas y otros medios afines como los recortables o la papiroflexia. “Muchas de estas imágenes son fijas, pero otras muchas son dinámicas, incluyen sonido de fondo o diálogos, o se presentan en formato audiovisual a través del vídeo digital.” (Lamarca, 2013).

Es tal el auge de esta nueva forma de hacer periodismo que si en Google se teclea la palabra webcómic se encuentran 12 millones de páginas que hacen referencia al término, pero si además se focaliza la búsqueda en imágenes, se encuentra 445.000 resultados y un total de 442.000 resultados si se busca “páginas para leer webcómic”.

6.1 Acercamiento al webcómic. Breve repaso de su historia

La producción y difusión de los webcómic están estrechamente ligadas al desarrollo de la tecnología de la información. Se distinguen dos formas de hacer historieta en la red:

- **Cómic digital:** Todo trabajo perteneciente al género que se ofrece en un soporte digital con posibilidad de descarga.

- Webcómic: Historietas alojadas en páginas web que pueden ser leídas sin descargas.

Los pioneros de este nuevo formato, al igual que Spiegelman o Sacco lo fueron en el cómic periodístico, son Dan Archer y Mark Fiore. El primero de ellos es un joven británico dedicado al periodismo independiente, se dedica a desarrollar propuestas de cómics periodísticos con viñetas interactivas que permiten al lector informarse e incitar su curiosidad. Su trabajo *Historia gráfica del golpe hondureño* fue adaptado al iPhone y puede verse apreciado en su web www.archocomix.com (O. Sánchez, 2011: 20).

Por otro lado, Fiore comenzó su carrera por el webcómic como dibujante de memes políticos en periódicos norteamericanos. Actualmente utiliza la herramienta del Flash para crear animación en sus dibujos. Con una extensión máxima de dos minutos, sus *cartoons* aparecieron en el SFGate.com (sitio web del *San Francisco Chronicle*) y le hicieron merecedor del premio Pulitzer en 2010 en una categoría novedosa. Su trabajo puede ser visto a través de su web www.markfiore.com (O. Sánchez, 2011: 20).

El nuevo milenio, la mejora de las tecnologías, la web 2.0 más interactiva y participativa han hecho crecer este género hasta contarse por miles a los conocedores y lectores de este formato. Los cambios principales tienen que ver con su dimensión humana: creación de comunidades de autores y usuarios. La gratuidad de internet permite que cualquier usuario pueda ser generador de contenidos. La compensación económica y encontrar formas viables de publicación es el impedimento al que se enfrentan los autores.

Como Netflix da dinero a las series y los usuarios pagan por su contenido *streaming*, el servicio *hosting* de los cómics reside en Comic Genesis, que asegura contener unos seis mil webcómic en la actualidad. El sitio web más importante en castellano es Subcultura, una página creada en 2006, en principio para publicar webcómic propios, que evolucionó al extenso portal que es hoy en día (Vilches, 2016: 13-14).

En un rápido repaso por las obras pioneras hechas originalmente en este formato cabe destacar a Chris Ware, el gran renovador del lenguaje del cómic. En 2011 realizó un cómic para formato exclusivo iPad con una lectura interactiva que responde al contacto del dedo de la persona que maneja el aparato, revelando viñetas y textos hasta

ese momento ocultos. “Pero el gran cambio y auge de los webcómic sucedió en 2007 cuando la potente DC Comics anunció la creación de Zuda, un sub sello de la mano del prestigioso editor Paul Levitz para cómics en la web” (Vilches, 2016: 24-25).

6.2 El perfecto comunicador interactivo

Como se ha expuesto en el apartado referido a la comunicación digital, la interactividad es la característica principal de esta nueva era. El trabajo del lector del cómic digital permite transportarse al lugar de los hechos y se inserta como un testigo más de la acción. El autor quiere que la audiencia se sumerja de forma temporal, espacial y emocional en la historia. Para que un texto sea inmersivo debe crear un espacio con el que el lector pueda establecer una relación y debe poblarlo con objetos individualizados. Es decir, debe construir el escenario de una acción narrativa potencial.

El cómic o las ilustraciones complementan la historia de un periodista. Latoya Peterson (2012) defiende que el periodismo tiene un largo camino por recorrer y aprender de los cómics:

- Análisis del diseño: Aportan frescura y dinamismo dejando que los usuarios interactúen en redes sociales.
- Cambiar conceptos.
- Explorar formatos: Esta nueva forma de contar historias tiene la habilidad de embaucar al público.
- Detalles: Cómo contar mucho con poco. En los cómics se acostumbran los detalles y el buen trazo para mostrar un producto al público. Aunque esto no es necesario.

Siguiendo los principios de la comunicación digital expuestos anteriormente, podríamos decir que el webcómic cumple las expectativas. Este medio de comunicación exige al lector su participación, pues al ser visual se necesita la interpretación del mismo, es decir, produce en él una reacción imaginativa.

Es necesario que el lector lleve a cabo la clausura de las viñetas. Esta clausura distingue al cómic de otras artes visuales, pues se trata de un proceso que no se realiza de forma automática (como en el cine) sino que el autor debe

disponer las imágenes de forma que el lector, a través de una cooperación activa, pueda unir las de una forma significativa. Cuanto más inconexas sean esas viñetas entre sí, o cuanto más complejo el dibujo o texto de cada viñeta, más deberá colaborar el lector en su descodificación, y el resultado será más representativo o artístico y menos lineal o narrativo (Arroyo, 2012: 107).

Además es un género que se adapta a la sociedad líquida y a las necesidades de lectura actual. El impacto del cómic hay que tenerlo en cuenta debido a que es una forma de información sencilla y agradable para la sociedad actual, que vive en un mundo rápido y agitado, que requiere medios fáciles de comprender y leer. Además, los mensajes en una historieta, encuentran mejor manera de llegar al lector que aquellos expresados en medios más complejos (Pérez Ruiz, 2015). El webcómic en definitiva aumenta la comprensión sintáctica y lingüística, además de permitir una participación explícita y pública en la construcción de sentido del texto al lector (Jacobo, 2011).

6.3 Deducciones: el futuro del periodismo en el webcómic

Los datos aportados en el apartado 4.4 dejan claro que el volumen de negocio del formato digital en el cómic no es llamativo. Este formato está en proceso de consolidación y la rentabilidad es uno de los problemas principales, como ocurre en el resto de formatos nacidos en internet.

Sin embargo, es evidente que será fundamental en el futuro. La sociedad camina hacia los soportes digitales. “La implantación de los e-readers y las tablets en España es vertiginosa. Según datos del estudio de IAB Spain (2013: 8) sobre equipamiento tecnológico, en el 28% de los hogares hay un libro electrónico y en el 43% un soporte tablet, a lo que hay que añadir el 75% de hogares con ordenador portátil, o el 81% con sobremesa.” (Guerrero, 2015: 46-47).

Otros datos de igual importancia son los revelados por una encuesta realizada por la web SKTCHD a 186 artistas del género que trabajan en Estados Unidos, en la que el 79’8 % de ellos admite el empleo de medios digitales para la elaboración. “Según los datos de la encuesta, el 20’1 % de los participantes reconocía utilizar únicamente técnicas tradicionales para su trabajo, mientras que un 50’5 % señalaba el empleo de técnicas digitales junto a las tradicionales. El 29’3 % aseguraba el empleo exclusivo de medios digitales en su labor creativa” (Harper, 2015).

Definitivamente es un género en auge y así lo demuestran los estudios e investigaciones que ponen a las viñetas como ideales para transmitir información, no solo de ficción o periodística, sino que también otros medios como la publicidad se nutren de ella. Joe Sacco se ha referido al cómic en multitud de entrevistas como la mejor forma de contar al mundo lo que la “profesión privilegiada”, permite al periodista conocer. Hace referencia al cómic como algo más que un arte o una carrera, es su vehículo de expresión personal (Sacco, 2014).

La paulatina explosión de estos portales y comunidades virtuales, así como la masificación del medio permitirá nuevas vías de experimentación que consolidarán al webcómic como una nueva forma de transmitir la información periodística. Historias reales en un soporte puntero lleno de posibilidades a través de imágenes.

Un factor a favor de que el webcómic sea una nueva forma de comunicación es la ya manida crisis de lo impreso. Al igual que el resto de medios de comunicación, y considerando que el cómic lo es, la migración hacia lo digital es casi obligada. Asociar cómics y multimedia es el futuro. Un claro ejemplo de ello es la comercialización en soporte XCD de la novela gráfica *Maus* de Art Spiegelman. Éste se limitó a incluir en el soporte electrónico las páginas digitalizadas y sumarles bocetos, notas, documentación y vídeos en una línea similar a los extras incluidos en los DVD comerciales.

Los críticos de esta nueva convergencia defienden que si se toma el cómic como un arte estático, su migración a lo digital carece de sentido. Sin embargo, cada vez lo digital nos inunda más y la migración hacia el crossmedia es inevitable. Existe un auge entre los cómics basados en hipertextos, donde los lectores pueden escoger entre un pequeño número de opciones en puntos de giro de la trama (Jiménez Varea, 2004).

Podemos afirmar que a día de hoy el webcómic, o determinado tipo de webcómic —breve y basado en un humor ácido o muy referencial—, se ha convertido en un fragmento más del conjunto de información que la mayor parte de los usuarios de internet manejan diariamente. Cada día surgen nuevos webcómic de todo tipo, y aunque la exploración de las herramientas digitales y las posibilidades narrativas del medio no avanza tan rápido como cabía esperar pueden encontrarse experimentos interesantes que, como siempre ha sucedido,

tarde o temprano darán sus frutos y se incorporarán al lenguaje del medio (Vilches, 2016: 37).

El periodismo debe hacerse con las oportunidades comunicativas que aporta el webcómic. Si se quiere renovar, tiene que sumarse a la ola digital que baña las playas del ecosistema visual dejando sus huellas en la sociedad líquida.

7. Marco teórico del webcómic y estudio del caso: La consolidación de la tira cómica en la web y *Sbrenica* de Joe Sacco

Tras haber explicado en los puntos anteriores las oportunidades actuales del webcómic como forma de comunicación y haber argumentado la necesidad que tiene el periodismo de utilizar las herramientas digitales y la forma narrativa del mismo, entramos en el abordaje del estudio del caso. Para ello tomamos como referencia a Scott McCloud (2007) y su teoría del webcómic, además analizamos la tira cómica como consolidación del uso del webcómic en el periodismo y observamos la representación tangible de todo lo argumentado anteriormente: el webcómic *Srebenica* de Joe Sacco.

7.1 La teoría de Scott McCloud y el desarrollo del webcómic

Entre los escasos estudios que existen sobre webcómic está el trabajo del estadounidense Scott McCloud. En su segunda obra publicada *Reinventing comics* (2000), su segundo ensayo dibujado, postula que el webcómic tiene el futuro de la comunicación. No existe en la actualidad un tema que no se pueda desarrollar desde un planteamiento comicográfico. El dominio de lo visual ha acostumbrado a los lectores, lo que ha abierto una puerta al cómic en todas sus facetas. Según McCloud, la novela gráfica ha dado voz a las minorías y ha funcionado como altavoz para denunciar injusticias, reivindicar derechos y poner el foco sobre conflictos silenciados u olvidados por la historia.

El webcómic en palabras de McCloud, abraza el potencial de un lienzo virtualmente infinito situado en el entorno digital y concibe la pantalla como una ventana a través de la cual asomarse a la realidad dibujada (J. Jiménez, 2004).

El concepto de lienzo infinito lo postuló McCloud en su libro *Reinventing comics* para referirse a esa ruptura narrativa que permite la web. Sus estudios y

publicaciones han servido para que este formato adquiriese relevancia tanto para los amantes del género, como para los medios generalistas. “Prueba de ello es la inclusión de una categoría de webcómic en la mayoría de los principales premios otorgados por la industria: los primeros fueron los Eagle Awards (2000), seguidos de los Ignatz (2001) y los galardones más prestigiosos: los premios Eisner (2005)” (Vilches, 2016: 21).

Casi todas las predicciones que McCloud (2000: 22) plantea por lo que respecta a la evolución tecnológica son acertadas y se han cumplido en gran medida. Plantea seis futuros avances para el mundo digital: un aumento de la potencia de los procesadores pareja a la bajada de su precio; la reducción del tamaño físico de los discos duros; el aumento de la rapidez de la comunicación digital; mejoras en la tecnología de los monitores; crecimiento y normalización del comercio web; y la proliferación de gadgets y periféricos (Varillas, 2016: 41-43).

Si bien es cierto que la posición de las industrias de cómics es contraria a todo tipo de avance digital que se apoya en una innegable lista de contras, también hay pros indiscutibles. Uno de ellos es la distribución del cómic digital. Según Mc Cloud (2000: 183-200), la eliminación de mediadores, de gastos de papel, impresión, encuadernación, gestión editorial y distribución, los cómics digitales pueden resultar incluso una décima parte más baratos que los cómics en papel.

Para los defensores de lo digital como McCloud, la distribución online se plantea como la panacea a los problemas del medio, favoreciendo la diversificación de contenidos así como la posibilidad de introducción de editoriales independientes y autoeditores (J. Jimenez, 2004).

Sergio Carrera es también autor de webcómic y corrobora esta opinión: “Porque te imaginarás que un laburo en papel implica muchos intermediarios entre el artista y el público, muchísimos intermediarios, y hacen que los costos sean mayores obviamente, en cambio el medio digital no hay que pagarle a distribuidores, no hay que pagar tinta, ni impresión ni nada por el estilo, entonces para el público es muchísimo más barato comprar un cómic.” (Cito por Ríos, Pardo y Abrach, 2013). Además, la web permite poder descargarse un tomo desde cualquier parte del mundo con conexión, y de forma casi inmediata ir comentando su experiencia a través de redes sociales. Una experiencia

360° que permite a los lectores interactuar y crear una comunidad amplia interconectada.

Cuando se trasporta el cómic a la web, McCloud (2000) defiende que una ventaja esencial de la web es que la edición y la distribución son una y la misma, por lo que a priori esto supone una ventaja económica. Además, el espacio es ilimitado pudiendo aprovecharse de los principios de la comunicación digital y crear infinitos itinerarios de lectura a través de la hipertextualidad, sin importar lo pequeño que sea el detalle, la pantalla tiene infinitas posibilidades. La red se ha convertido en un enorme laboratorio para nuevas técnicas que van mejoran el género a medida que se crean nuevos géneros y webcómic.

7.2 Fórmulas narrativas del webcómic

Los webcómic utilizan las técnicas y principios de la comunicación digital. Las ventajas de este nuevo formato es que cada autor tiene la libertad de experimentar y ajustar su fórmula narrativa ideal para cada historia. Algunos ejemplos son (Jacobo, 2011) y (Varillas, 2016):

AUTOR	WEBCÓMIC	FÓRMULAS NARRATIVAS
Daniel Lieske	“The Worm World Saga”	Lectura vertical: el lector utiliza el <i>scroll</i> para desplazarse → eliminación tradicional de dirección de lectura (de izquierda a derecha)
Emily Carroll	“His face all red”	Sigue el mismo sentido de lectura que el trabajo de Lieske, pero en este caso uno debe pasar de páginas
Alan Moore, Mitch Jenkins, Peter Coogan y Leah Moore	Plataforma para tablets	Exploran el potencial de la pantalla táctil Introduce indicios interactivos que redirigen al lector a páginas diferentes y le permiten elegir entre diversos itinerarios que determinan el orden de lectura
Alan Moore y Colleen Doran	“Big Nemo”	Construyen su relato animado interactivo a partir de la pantalla táctil: con cada toque, el lector provoca la aparición y ocultación de viñetas y globos de diálogo sobre la página que crea el fondo negro de la pantalla, o

		activa <i>gifs</i> que introducen elementos de animación real dentro de las viñetas
--	--	---

Las oportunidades comunicativas del webcómic son tales que algunos docentes dan sus lecciones a los alumnos a través del discurso visual e interactivo de este formato. Un filólogo clásico de Cambridge versiona *Las Metamorfosis* de Ovidio dándole formato de webcómic.

A través de la web, Charlie Northrop dio vida a su idea. Transformó *La Metamorfosis* de Ovidio en viñetas. Se publica semanalmente de forma libre y gratuita ofreciendo texto original de Ovidio. Según el autor y el medidor de Google, las visitas online a su trabajo ya alcanzan setenta países de los cinco continentes. Este dato, junto con las críticas positivas de muchos interesados, y de un par de profesores de latín que, según el propio autor, le han asegurado usar su obra en clase con los alumnos, han llevado a Northrop a considerar seguir con su labor y a publicar texto e imágenes en formato webcómic (Ataz, 2016).

Y como él, se están uniendo otros. Sigmund Freud (1856-1939) sigue siendo uno de los pensadores más influyentes de la historia. Sus hipótesis y métodos fueron y continúan siendo polémicos, pero pocos intelectuales han tenido tanto impacto como él. Ahora, el guionista Richard Appignanesi (Montreal, Canadá, 1940) y el dibujante argentino Óscar Zárate (1942) recrean los inicios de su carrera, sus estudios sobre la histeria y los orígenes del psicoanálisis en *Histeria* (ECC ediciones).

“Una de las mejores formas de enseñar a mis alumnos la historia”. Así de contundente se muestra el profesor de Historia Jesús Cano de la Iglesia, autor de *Las Navas de Tolosa* (Ponent Mon), un cómic que mezcla el espectáculo de una gran batalla medieval con el rigor histórico. “Como profesor tengo muy claro que el cómic tiene muchas posibilidades, pero es necesario que se trabaje desde varias asignaturas y por iniciativa de varios profesores y no como recurso de un solo profesor aislado. Yo lo he trabajado en clase con resultados satisfactorios. Al final siempre vamos a lo mismo: la cultura del cómic tiene que mejorar en este país, y no verse como algo de jóvenes y de frikies” (Ataz, 2016).

Pero además, los webcómic pueden ser la voz de las minorías no escuchadas como defiende Joe Sacco. Un ejemplo es el del webcómic *Yo te creo*. Ana, la protagonista de las viñetas, sin apellido ni rostro cuenta la experiencia de abusos sexuales que sufrió. En su sitio web YoTeCreo, contó la manera en que fue violada por un hombre en el que confió. También narra que la justicia ignoró sus demandas sobre imponer un castigo al atacante, además de su siniestra transición de ser una joven inmigrante en España a ser percibida como una mentirosa. Ana aún vivía en Guatemala cuando conoció a Siddartha M, un profesor de su universidad, quien la convenció de abandonar su país después de incrustar una paranoia constante en su mente. Desarrolló un cómic titulado *Buscando Justicia*, donde en imágenes presenta su tragedia. Los dibujos se asemejan a un altavoz y le permitieron que mayor cantidad de gente escuchara su historia, ahora con resultados diferentes. *Yo te creo*, son las tres palabras que Ana necesitaba escuchar y ahora llegan en olas gracias a Internet (Martínez, 2016).

Carla Berrocal es ilustradora y autora de cómics periodísticos como la obra *Yes We Camp! Trazos para una (R)evolución*, una antología sobre el 15-M que es ejemplo de los nuevos senderos por los que avanza el cómic y la ilustración: el libro contiene crónicas visuales de lo que ocurrió en las plazas: "He colaborado en proyectos solidarios, pero no en algo de temática tan social y actual. Hice un homenaje a la Puerta del Sol como testigo histórico de todas las movilizaciones sociales". Ahora trabaja en un cómic "sobre la conquista de Suramérica, bastante oscuro y realista".

Berrocal afirma que: "Es un buen momento para probar cosas, sobre todo relacionadas con Internet o la autoedición, donde la libertad creativa es muy fuerte. Hay muchas posibilidades de futuro en la Red" (Muñoz, 2016). Los webcómic son muy útiles a nivel comunicativo aportando la novedad de formato a unos nuevos lectores digitales.

7.3 El uso de los webcómic: consolidación de la tira cómica

Los cómics y las revistas de historietas nacen con la publicación de las primeras caricaturas políticas y, con ellas, surge un perfil muy particular de caricaturista: "es aquél que se acerca al pueblo y al reflejo de la voz, del cansancio, de la desilusión y del hartazgo, provocados por las injusticias y los malos manejos de los respectivos gobiernos" (García, 2003: 313). En España, sin duda, la caricatura política se halla profundamente relacionada con el nacimiento y evolución de los grandes periódicos

masivos, con la evolución de las técnicas de impresión, con los cambios de las formas gráficas, y en el centro mismo, tal vez, del entrecruzamiento y la influencia múltiple y recíproca de los modernos medios de comunicación (Guerrero, 2015).

Estos argumentos se hacen tangibles en revistas como *El Estafador* o *Mongolia*, las cuales hacen humor digital político a través de viñetas. Javier Royo es uno de los dibujantes de *El Estafador* y cuenta que: "El humor gráfico sigue siendo uno de los espacios con más libertad que existe porque, frente al columnista, nosotros tenemos una especie de venia heredada de nuestros antepasados, los bufones de la Edad Media, por la cual podemos hacer burla del poder y ser considerados eso, bufones artísticos. Somos el grano en el culo que no se puede tocar", considera Royo. En su opinión, nunca como ahora ha habido un contexto tan rico para el gremio: "En los años noventa los que no dibujábamos superhéroes éramos minoría, con una difusión ínfima. Con la llegada de Internet y la mayor participación de mujeres dibujantes, el panorama del cómic cambió mucho" (Muñoz, 2016).

Por otro lado, los redactores de *Mongolia* definen que su realidad política y social es la de "reír por no llorar". "En España siempre se tendió a reflejar la realidad con ironía. El humor ya está presente en Quevedo, en Cervantes. La sátira es algo que se hace cada día en los bares en las reuniones de amigos", explica Adanti, redactor de la revista. Sus portadas navegan con éxito por las redes sociales, a las cuales también sacan mucho partido: "Haces una portada en Internet y te ven los que te siguen y aquellos a los que estás criticando". Es el poder de lo viral. Adanti concluye: "Las sociedades que no se ríen de sus desgracias son incapaces de generar un cambio que les permita dejar de ser desgraciadas" (Muñoz, 2016).

Un par de ejemplos análogos serían "Historietas reales" (<http://historietasreales.wordpress.com/>) o "Cuadritos, periodismo de historieta" (<http://avcomics.wordpress.com/>). En el primero uno puede acceder a trabajos de distintos autores que tienen un calendario de publicación determinado, por lo que día a día uno puede consumir una gran variedad de historietas. "Cuadritos, en cambio, es una mezcla de muchas cosas: sitio de reflexión sobre la historieta, promoción de nuevas publicaciones o actividades relacionadas con las historietas, últimamente se ha volcado a publicar historietas" (Jacobo, 2011: 5).

De este uso de viñetas digitales con tono humorístico, irónico, ácido y viral nace el meme. Definido por Richard Dawkins como unidades mínimas de información cultural y que son repetidas debido a su supervivencia exitosa. A pesar de que se dan pasos hacia delante en la experimentación con el medio digital, los webcómic más conocidos y lucrativos continúan siendo en su mayoría tiras de humor de consumo rápido, que pueden compartirse fácilmente a través de redes sociales (Vilches, 2016: 30).

Constituye el punto de subjetividad que la sociedad demanda. “Andrés Palomino (Barcelona, 1978) inició su webcómic Crónicas PSN en 2008, con las tiras cómicas costumbristas protagonizadas por él mismo y sus amigos, y en particular alrededor de su afición a *Star Wars*, los juegos de rol o los cómics. [...] con los años se ha convertido también en un reflejo de su vida en pareja. Su trabajo es diario y experimenta constantemente en los formatos digitales [...] En diarios y revistas tradicionales en papel es tradicional encontrar viñetas e historietas, normalmente haciendo alusión directa a la actualidad del momento, y sus equivalentes digitales también las incluyen como un tipo de contenido más” (Serrano, 2016: 165). Destacan Manel Fontdevila y Bernardo Vergara en El Diario.es, Ferran Martín en Republica.com (antes en La informacion.com), Malagón y J. R. Mora en Ctxt.es (el primero, también en Yahoo! Noticias; el segundo publica en internet desde 1999) y Raúl Salazar en Vozpópuli.com (que realiza además historietas sobre noticias cinematográficas para la revista online Sensacine.com, que pueden leerse también en su blog Un respeto a las canas).

Merece mencionarse uniendo con el punto 6.2 de este trabajo, el uso de Twitter por parte de algunos comunicadores y dibujantes para difundir sus trabajos. Ferran Martín, por ejemplo, suele publicar sus viñetas acompañadas de hastags relacionados con la actualidad, con lo que logra aparecer en búsquedas relacionadas, dar relevancia a su trabajo y recibir centenares de retuits. Pero si algo destaca en esta red social es el humor costumbrista con inspiración autobiográfica, que se convierte en un reflejo subjetivo pero real de la realidad.

Algunos de los autores españoles que cultivan este formato son: Agustina Guerrero, autora de La Volátil. Son unas viñetas sobre la vida cotidiana protagonizadas por un personaje autobiográfico. Actualmente acumula más de 30 mil seguidores en Twitter, protagoniza *merchandasing* de todo tipo y ha publicado dos libros: *Diario de*

una volátil (2014) del que vendió más de 15 000 ejemplares) y *Mamma Mía!* (2015). Otro caso similar es el de *Enfermera en apuros*, dibujado por Ana Polegre. Publica desde el 2014 viñetas de humor sobre el día a día de profesionales de la enfermería. Acumula más de 10 000 seguidores en Twitter.

En este ámbito también es digno de mención @modernadepueblo, con 126 000 seguidores, que se dedica a describir la sociedad actual: la generación *selfie* y el postureo impuesto en el imaginario colectivo. Y @SaraFratini, que da sus primeros pasos y ya tiene más de 6 000 seguidores.

TWITTER	AUTOR	SEGUIDORES
@modernadepueblo	Raquel Córcoles y Marta Rabadán	126 000
@lavolatil	Agustina Guerrero	30 000
@enfermeraapuros	Ana Polegre	10 000
@SaraFratini	Sara Fratini	6 000

Con este análisis cuantitativo y cualitativo, Marquina defendió en la mesa redonda aludida que el cómic como elemento divulgativo y periodístico es un medio de expresión completo. El periodismo visual sería un punto muy fuerte y actualmente el cómic es un medio inabarcable debido a las numerosas ventajas y posibilidades que tiene. Es un medio interesantísimo que puede potenciar el periodismo. Sin embargo, es aún un género con muchos prejuicios y para que pudiese funcionar primero se tendría que “afianzar el humor gráfico” y, dar importancia al Pulitzer que se otorga a la categoría “editorialista gráfico”. Con el paso del tiempo el término cómic periodístico terminará por calar en la sociedad, alegaba.

7.4 Joe Sacco y *Sbrenica*

A Joe Sacco se le considera el referente principal en los cómics periodísticos. La Guerra de los Balcanes se ha convertido en su fetiche tras años de estudio sobre ella y su meta es dar un paso más tanto en su trabajo periodístico como en su forma de comunicar. El autor maltés se convierte en el primer autor de webcómic periodístico de la historia. Su trabajo es en exclusiva para Acuerdo.us y muestra cómo se viven las

cicatrices de la memoria en Bosnia. Como es su estilo periodístico, Sacco vuelve a centrar la voz en un personaje, en este caso el de Mevludin Oric, superviviente del primer capítulo. Sacco defiende que se preocupa sobre todo “de aquellos cuya voz rara vez es escuchada”.

El webcómic de *Sbrenica* le ha supuesto una forma totalmente nueva de acercarse a sus reportajes hechos a través de su boli y su papel. Aquí Sacco permite al lector interactuar con sus dibujos descubriendo fragmentos de texto escondidos en la pantalla que el lector destapa al deslizar el dedo por la pantalla de la tablet.

7.4.1 *Sacco: pionero en el cómic periodístico*

Joe Sacco convirtió en obsesión encontrar nuevas formas de relatar historias. Junto con su adicción a los conflictos bélicos, realiza un viaje a Oriente Medio en el invierno de 1991 y 1992. Tras varios meses en el conflicto, nace en 1993 su primer reportaje a través de viñetas: *Palestina*, que permite conocer las vivencias de los palestinos en la Franja de Gaza, zona controlada militarmente por Israel. En 1996 su trabajo fue reconocido por la crítica con el American Book Award y comparado con *Maus*.

El trabajo de Sacco constituye un producto híbrido a medio camino entre el cómic y la crónica periodística. Después de *Palestina*, se desplaza a los Balcanes y dibuja *Gorazde*, una obra con un auténtico valor documental donde convive y recopila el testimonio de las víctimas del conflicto que le hace ganar el Guggenheim Fellowship, un premio Eisner y ser elegido como mejor cómic del año por *Time* en 2000.

A raíz de esta obra (*Gorazde*), el sector de la crítica literaria eleva a una primera línea de defensa del potencial expresivo del cómic como medio documental. Según Patrick de Saint- Exupéry, fundador y redactor jefe de XXI, este nuevo reportero gráfico en cómic surge como una nueva forma de renovación narrativa de los medios tradicionales, una vuelta al origen del periodismo, a las viejas pautas de “he ido, escuchado, visto, sentido y ahora te estoy contando esta historia porque creo que es importante”. Un chaleco salvavidas para los medios de comunicación tradicionales que son los que pasan momentos difíciles y no el periodismo (Melero, 2015:10).

“No trato de ser objetivo, sino honesto”, explica el autor, que centra todos sus reportajes en víctimas con nombres y apellidos. “Los personajes de mis obras son aquellos que no suelen tener voz en los medios, pero no los presento como víctimas con mayúsculas. Además de víctimas son muchas otras cosas. Quiero que el lector los conozca del mismo modo en que yo lo hice”, y por eso confiere mucha importancia a los detalles cotidianos -sus casas, sus gallinas, sus quehaceres...-, ya que “a través de ellos se manifiesta la humanidad del relato” (cito por Díaz de Quijano, 2014).

Sacco es admirado en todo el campo del cómic periodístico desde su forma de hacer periodismo, y por sus valores como profesional de este campo. Es un dibujante que hace periodismo con el objetivo de acercarse lo máximo posible a la verdad. Sacco interpreta la realidad a través de sus dibujos con afán de veracidad. Nos traslada al ambiente de la posguerra bosnia gracias al detallismo con el que representa los personajes y los escenarios de su reportaje, que contrasta con la estética de cómic underground habitual en sus obras, aspecto influenciado por Robert Crumb. Es partidario del *slow journalism*, y por ello, Sacco se toma el tiempo necesario para contar sus historias, sin prisas ni urgencias (P. Sánchez, 2015).

En la entrevista que realizó Sacco para la revista *Jotdown*, defiende que los primeros cómics de su carrera estaban cerca del cómic alternativo. Sin embargo, todo cambió con la historia dibujada de su madre “Más mujeres, más niños, más deprisa”, en *Apuntes de un derrotista*, 2006. Con ella comenzó su carrera como contador de historias ajenas. Cedió el protagonismo a las voces de los demás situándose en un segundo plano, observando, escribiendo y dibujando todo cuanto veía. Así fue como comenzó su pasión por el periodismo a través de viñetas (Barros, 2014).

7.4.2 Camino hacia el webcómic: Srebrenica

En consonancia con los argumentos que se vienen exponiendo en esta investigación y con el fin de adentrarnos ya de lleno en el webcómic que vamos a analizar, rescatamos las palabras de Spiegelman sobre este formato en su conferencia “What the %@&*! Happened to Comics?”: “Los cómics hacen eco de la forma en que funciona el cerebro. La gente piensa en imágenes iconográficas, no en hologramas, y la gente piensa en explosiones de la lengua, no en párrafos” (Spiegelman, 2011).

Para Sacco, en las últimas dos décadas, el desarrollo de los medios de comunicación y la Internet han hecho que el mundo sea más visual de lo que era. Los cómics y novelas gráficas han crecido en ventas, en comparación con otro tipo de libros, con importantes beneficios para autores y editoriales. “Hace siete años no podía conseguir a alguien que me financie una estadía en Bosnia, actualmente, si tengo un proyecto en mente las revistas y editoriales me llaman dispuestas a pagar por mi trabajo. Las cosas han cambiado” (Sacco, 2011).

El motivo principal por el que Sacco regresa a Bosnia para la realización de este webcómic es que el país no avanza. “Cuando acabó la guerra, la gente tenía la esperanza de volver a sus vidas, a sus estudios... Conocí a dos personas con la posibilidad de un futuro prometedor fuera de Bosnia. Decidieron quedarse y ayudar a la reconstrucción de su país. Al reencontrarme con ellas, ambas me dijeron que quedarse fue el peor error de sus vidas” (EFE, 2014).

En *Srebrenica*, Sacco se incorpora en este relato interactivo en el que el autor va descubriendo viñetas y recuerdos del protagonista conforme desliza el índice por la pantalla de su tablet. Además del interés que puede suscitar la propia historia, la motivación de descubrir la información por uno mismo añade un valor indescriptible al relato.

Aquí se da voz a los supervivientes de la matanza: “a Mevludin Oric, que sobrevivió a un pelotón de fusilamiento y se hizo el muerto durante horas mientras escuchaba la matanza a su alrededor; a Kadira Gabeljic, que recuerda la última vez que vio a su marido e hijos cuando huían campo a través como otros miles de hombres, antes de enterrarlos en Potocari. También escuchamos a los negacionistas serbios, que contradicen los testimonios de los supervivientes al asegurar que se exageró la dimensión de la masacre” (P. Sánchez, 2015).

7.4.3 Fórmulas narrativas

Si por algo se caracteriza Joe Sacco es porque en su mundo, no hay presentadores ni locutores aduladores, no hay narraciones sobre los triunfos israelíes ni se hace referencia a los logros. Una historia real contada por personas reales sin perseguir ningún fin más que hacerse oír. Utiliza la voz de las minorías para dar una

imagen que los medios de comunicación tradicionales suelen ignorar. Además, él mismo se dibuja. Está presente en sus viñetas para dar credibilidad a su relato.

“Es periodismo; dato a dato; personaje a personaje; palabra por palabra” (Sacco, 2014). En las viñetas nada es aleatorio, todo está basado en la realidad, resultado de la pura investigación y trabajo periodístico. Y esto se refleja tanto en sus cómics en papel, como en su último trabajo digital.

Centrando más la atención en las técnicas narrativas utilizadas para elaborar *Srebrenica*, la lectura permite al lector sumergirse en una historia interactiva. La inmersión está presente en todos los capítulos de la historia. Juega con la interacción dejando libertad absoluta al lector para que cree su propia ruta de lectura según su propia demanda. En el webcómic, a diferencia del papel, Sacco no plantea una lectura lineal: él no es el que muestra el camino, el propio lector se mete en la piel del periodista y realiza un trabajo de investigación a través de la pantalla. Esto supone una personificación mayor que en el formato tradicional.

En una entrevista concedida a *La Vanguardia* (EFE, 2014), Sacco confiesa que: "Me resultó muy difícil hacerlo. Al principio pensé que era trabajar como ya trabajaba, y después traducirlo al formato digital. Pero me di cuenta de que tenía que pensar casi como un director de cine piensa en su película". Lo más complicado, en palabras del propio Sacco, es encontrar el ritmo para cada animación y hacer que el cómic tenga la capacidad de cambiar las rutas de lecturas según las decisiones de cada lector.

Hacer un webcómic es muy diferente. En cierto sentido tiene más que ver con hacer una película. Al principio pensé que sería sencillo pero poco a poco me di cuenta de que había cosas sobre el medio que no entendía, cosas en las que ni siquiera había pensado. Tuvieron que explicarme las posibilidades. Y tardé en comprenderlo. Pero el trabajo periodístico fue el mismo, solo cambia la ejecución de la historia (Sacco, 2014).

Sin embargo y para llegar hasta aquí, el camino de Sacco ha sido largo iniciado con *Palestina: En la Franja de Gaza*. Con un estilo a medio camino entre el trabajo de campo, el relato de viajes y la crónica periodística, en la obra se cuenta la experiencia vivida por el autor en los territorios ocupados. La acción se sitúa en los últimos años de la primera intifada (1991-1992), y Sacco entrevista a todo tipo de personas con el objetivo de saber cómo viven y qué piensan los protagonistas anónimos del conflicto. A

través de viñetas la historia de Palestina y la precaria situación que se vive sale a la luz del trazo de Sacco.

Palestina: En la Franja de Gaza fue su primera obra en papel y *Srebrenica* ha sido su primera obra digital. A continuación se ofrece una tabla comparativa de ambas obras tras una lectura y un análisis cualitativo de las mismas.

Tabla comparativa entre la narración en papel y el digital: Análisis entre *Palestina: En la Franja de Gaza* y *Srebrenica*.

<i>Palestina: En la Franja de Gaza</i>	<i>Srebrenica</i>
Lectura lineal ordenada marcada por la dirección narrativa	Lectura interactiva: creación de rutas de lectura. Navegación por el cómic
Inmersión clásica del relato	Protagonismo del lector: inmersión plena al jugar con su participación
Narración literaria	Narración cinematográfica
Mayor protagonismo en la subjetividad del autor: Sacco escucha los relatos	Mayor protagonismo de los personajes: el lector escucha los relatos
Focalización en la historia en su conjunto y el avance narrativo	Focalización de los hechos: aislamiento de las imágenes y relatos
Mezcla de historias y voces	Individualismo y mayor concentración narrativa
Lectura más densa	Lectura amena y dinámica

Tras este análisis se puede sacar las siguientes conclusiones: El cambio al formato digital y la utilización de los principios de la comunicación interactiva y multimedia ha supuesto un cambio en el relato. La narración avanza de forma dinámica a través de consecución de secuencias marcadas por el propio ritmo de navegación del lector, quien con su dedo índice, hace avanzar el relato. Además, Sacco ha conseguido que las viñetas se sucedan como si de una película se tratase, convirtiendo al lector en protagonista de la investigación y los hechos que tienen lugar. Una inmersión completa en el relato. Los hechos se focalizan mucho más dando un mayor protagonismo a las fuentes entrevistadas. Para lograrlo, el fondo desaparece, Sacco elimina el contexto

convirtiéndolo en una pantalla negra donde la figura se convierte en el único elemento a través de un primer plano. A estas cuestiones formalmente narrativas, se añade la comodidad del soporte y su mejor usabilidad y transporte.

Frente al cómic en papel, a pesar de que el formato visual a través de viñetas dinamiza la lectura superando al artículo convencional, la pantalla ofrece un ritmo de lectura más ameno. Los escenarios son mucho más caóticos. Las páginas se llenan de apuntes, dibujos, viñetas que dan, en ocasiones, una impresión caótica y abrumadora. Sacco adquiere un mayor protagonismo al ser la fuente directa con la que hablan los entrevistados.

El estilo de Sacco está presente en el formato analógico y digital, ya que los dibujos y estilo de narración no cambian a pesar de las posibilidades tecnológicas que le ofrece el webcómic. Unas posibilidades que, a través de la interactividad creada entre el relato y el lector, hacen que la historia avance de forma más fluida. El trabajo periodístico es incalculable en ambos casos, con una documentación exhaustiva y un planteamiento claro y directo de los hechos. Una forma mucho más gráfica de comunicar temas tan complejos como la guerra de los Balcanes o los conflictos étnicos y religiosos de las zonas del Este.



Imagen webcómic *Srebrenica*, Joe Sacco



Imagen webcómic *Srebrenica*, Joe Sacco



Imagen del cómic *Palestina: en la franja de Gaza*

8. Conclusión

Parece que los destinos se cruzan en esta nueva cultura de masas basadas en una comunicación visual, urgente, rápida, simple: líquida. Por un lado, el periodismo está hundido en una crisis profunda, su credibilidad, rentabilidad y audiencia decaen a velocidades vertiginosas y una profunda transformación se hace necesaria con el objetivo de regresar al corazón del oficio. Por otro lado, el cómic adquiere notoriedad y es considerado por la crítica como una buena forma de información periodística tras años vividos como género de segunda.

La documentación de la realidad encuentra en las tiras, en los dibujos y bocetos de periodistas una nueva vía de imaginar su futuro. Desde situaciones autobiográficas que representan la realidad con un humor irónico y ácido, pasando por crónicas sobre el 11-M, la Guerra de los Balcanes, Afganistán, Líbano o Irán. El cómic comenzó a ser tomado en serio para contar historias cercanas a la realidad en la segunda mitad del siglo XX; hoy es un lenguaje, una opción narrativa y de investigación para hablar con la gente y pensar desde otro lugar el periodismo.

Pero si es el futuro a lo que me refiero, el cómic encuentra su refugio lleno de oportunidades en Internet. La comunicación digital ocupa todos los sectores profesionales y sociales con una permanencia constante en las personas. El webcómic ofrece experiencias nuevas y una consolidación de la comunicación que hace posible generar nuevos e idealmente duraderos lectores. El webcómic y la interactividad crean lectores fieles, los *fanlector*.

La consolidación y maduración de esta nueva forma de hacer periodismo se hace tangible con las numerosas teorías y estudios universitarios llevados a cabo cuyo máximo representante es Scott McCloud. El número de seguidores en las redes sociales de las cuentas dedicadas a la crítica real a través de viñetas aumentan, así como su notoriedad y su expansión en la opinión pública.

Y si a la actividad periodística en forma de webcómic se refiere, el padre de la crónica y reporterismo gráfico, Joe Sacco vuelve a erguirse en el empleo de las nuevas técnicas para la comunicación. Con su obra *Sbrenica* ha dejado claro que no tiene miedo a la experimentación y aprovechamiento de la nueva herramienta digital para seguir haciendo su trabajo: comunicar y contar la realidad a través de viñetas. El uso del

“lienzo infinito” ha permitido que esta obra adquiriera un nuevo nivel de inmersión permitiendo al lector viajar a través de la experiencia de Sacco. Los lectores se convierten en protagonistas de las historias que se narran al ir descubriendo poco a poco secretos, viñetas escondidas, personajes...

¿Estamos ante la respuesta y resultados tan ansiados por los periodistas en la exploración y uso de un nuevo formato?

9. Bibliografía

Asociación Cultural Tebeosfera (2017, 31 de marzo), “La industria del cómic en España en 2016”. Disponible en: https://www.tebeosfera.com/anexos/INFORME_TEBEOSFERA_2016.pdf. Consultado el 5 de abril de 2017.

Arroyo Redondo, S. (2012), “Formas híbridas de narrativa: reflexiones sobre el cómic autobiográfico”. *Escritura e Imagen* vol.8 PP.103-220. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESIM.2012.v8.40525. Consultado el 20 de enero de 2017.

Ataz, N (2016, 5 de diciembre), “El cómic de *Las Metamorfosis*” en *Portal clásico*. Disponible en: <http://portalclasico.com/el-comic-de-las-metamorfosis>. Consultado el 17 de enero de 2017.

Axel Alonso, R (2016, 22 de febrero), “La realidad ilustrada: cómics y periodismo” en *Kaja Negra*. Disponible en: <http://kajanegra.com/la-realidad-ilustrada-comics-y-periodismo/> Consultado el 26 de diciembre de 2016.

Bauman, Z. (2005), *Vida líquida*. Barcelona: Austral

Barrero, M. (2014, 14 de Febrero), “La industria de la historieta en España 2014” en *Asociación Cultural Tebeosfera*. Disponible en: http://www.tebeosfera.com/obras/documentos/la_industria_de_la_historieta_en_espana_en_2014.html. Consultado el 2 de febrero de 2017.

Benítez, E. (2011, 19 de abril), “Notas al pie de un cronista de guerra” Blog. Disponible en: <http://elojointerminable.blogspot.com.es/2011/04/notas-al-pie-de-un-cronista-de-guerra.html>. Consultado el 6 de febrero de 2017.

Castillo, A. (2014), “Habitar la red” en *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, N°. 127: 102-105. Es reseña de *Habitar la red. Comunicación, cultura y educación en entornos tecnológicos enriquecidos* de Marta Pilar Bianchi, Luis Ricardo Sandoval Universitaria de la Patagonia, 2014

Cope, B. & Kalantzis, M. (2009), *Ubiquitous Learning. Exploring the anywhere/anytime possibilities for learning in the age of digital media*. Chicago: University of Illinois Press.

Díaz de Quijano, F. (2014), “Joe Sacco, últimas viñetas desde las trincheras” en *El Cultural*. Disponible en: <http://www.elcultural.com/noticias/letras/Joe-Sacco-ultimas-vinetas-desde-las-trincheras/6259>. Consultado el 10 de febrero de 2017.

E.Barros, D. (2014), “Joe Sacco: “Yo entiendo el periodismo como el primer escalón de la historia”. *Jot Down Magazine*. Disponible en: <http://www.jotdown.es/2014/06/joe-sacco-yo-entiendo-el-periodismo-como-el-primer-escalon-de-la-historia/>. Consultado el 13 de febrero de 2017.

EFE (2014), “Joe Sacco: “Para *Sbrenica* tuve que pensar como un director de cine”. En *La Vanguardia*. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/cultura/20140513/54407877692/joe-sacco-para-sbrenica-tuve-que-pensar-como-un-director-de-cine.html>. Consultado 10 de febrero de 2017.

Gabelas, J. A (2015, 19 de noviembre), “Periodismo móvil” en *Habitaciones de cristal*. Disponible en: <http://educarencomunicacion.com/2015/11/periodismo-movil/>. Consultado el 9 de febrero de 2017.

Gabelas, J. A (2016, 9 de septiembre), “Educación, sentidos y virtualidad” en *Habitaciones de cristal*. Disponible en: <http://educarencomunicacion.com/2016/09/educacion-de-los-sentidos-y-virtualidad/>. Consultado el 9 de febrero de 2017.

Gabelas, J. A (2017, 16 de marzo), “Cultura de la participación” en *Habitaciones de cristal*. Disponible en: <http://educarencomunicacion.com/2017/03/cultura-de-la-participacion-2/>. Consultado el 14 de abril de 2017.

Gabelas, J. A (2017, 6 de abril), “Lectura y escritura en la web (1)” en *Habitaciones de cristal*. Disponible en: <http://educarencomunicacion.com/2017/04/lectura-y-escritura-en-la-web-1/>. Consultado el 14 de abril de 2017.

Gabelas, J. A (2017, 12 de abril), “Lectura y escritura en la web (2)” en *Habitaciones de cristal*. Disponible en: <http://educarencomunicacion.com/2017/04/lectura-y-escritura-en-la-web-2/>. Consultado el 14 de abril de 2017.

García, E. (2003), *La caricatura en trazos*. México D.F.: Plaza Janés.

Genette, G. (1998), *Nuevo discurso del relato*. Madrid: Catedra.

Gorodischer, J. (2014, 2 de septiembre), “Cómico de no ficción: Nuevas narrativas de lo real” en *Clarín.com*. Disponible en: https://www.clarin.com/rn/literatura/Nuevas-narrativas-real_0_rJmNZf99wmg.html Consultado el 8 de enero 2017.

Guerrero, D. (2015), *Cómic y brand placement: Análisis de la presencia y estrategia de las marcas comerciales en el cómic literario y cinematográfico*. Málaga, Publicaciones y Divulgación Científica, RIUMA.

Harper, D. (2015), “Survey: What’s the Life of a Comic Artist Like” en *SKTCHD*. Disponible en: www.sketchd.com/longform/whats-the-life-of-a-comic-artist-like. Consultado el 15 de diciembre de 2016.

Irala, P. (2014), “Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático”. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 20, nº 1 Madrid: Universidad Complutense PP. 147- 158.

Jacobo, I. (2011), “Historietas 2.0: nuevas formas de producir y consumir historietas”, en Bianchi, Marta Pilar y Sandoval, Luis Ricardo (eds.), *Jornadas Patagónicas de estudios sociales sobre Internet y tecnologías de la comunicación*, Comodoro Rivadavia, Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco.

Jiménez, J. (2016, 1 de septiembre), "Scott McCloud: Teoría y práctica del cómic" en *RTVE*. Disponible en: <http://blog.rtve.es/comic/2016/09/scott-mccloud-teor%C3%ADa-y-pr%C3%A1ctica-del-c%C3%B3mic.html>. Consultado el: 22 de enero de 2017.

Jiménez Varea, J. (2004), "Construcción lectura del cómic digital", Miguel Ángel Muro Munilla (coord.). *Arte y nuevas tecnologías: X Congreso de la Asociación Española de Semiótica* Sevilla: Árbol Académico PP. 660-667.

Magi, L. (2010, 24 de abril), "Noticias dibujadas" *El País*. Disponible en: http://elpais.com/diario/2010/04/24/babelia/1272067933_850215.html. Consultado el 6 de Febrero de 2017.

Martínez, A. (2016, 17 de diciembre), "La mujer a la que nadie creyó y contó su violación a través de un cómic" en *Cultura Colectiva*. Disponible en: <http://culturacolectiva.com/la-mujer-a-la-que-nadie-le-creyo-y-conto-su-violacion-a-traves-de-un-comic/>. Consultado el: 4 de abril de 2017.

McCloud, S. (2000), *Reinventing Comics*. Nueva York: Paradox Press.

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

McCloud, S. (2007), *Entender el cómic*. Bilbao: Astiberri Ediciones.

Méndez, A. (2015, 27 de enero), "10 autores que han sustituido la fotografía por viñetas" en *Qué sabes de*. Disponible en: http://www.quesabesde.com/noticias/autores-han-sustituido-fotos-vinetas_12731 . Consultado el 26 de diciembre de 2016.

Melero, X. (2015, 5 de febrero), "El cómic como medio periodístico" en *Eu-topías, Revista de Interculturalidad, Comunicación y Estudios Europeos*. Disponible en: <http://eu-topias.org> . Consultado el 26 de marzo de 2017.

Muñoz, A. (2016), "Trincheras para el noveno arte" en *20 Minutos*. Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/1680984/0/humor-grafico/comic/noveno-arte/>. Consultado el: 6 de febrero de 2017.

Lamarca, M. J. (2013, 8 diciembre), ""Hipertexto: El Nuevo Concepto De Documento En La Cultura De La Imagen". En *Hipertexto.info*. Disponible en: <http://www.hipertexto.info/documentos/iconic.htm> Consultado el 21 de marzo de 2017.

Liuzzi, A. (2015), “Interactive Documentary in the Transmedia Age: Hibryd Genres and New Narrative Codes” en *Obra digital*. Disponible en: <http://revistesdigitals.uvic.cat/index.php/obradigital/article/view/52>. Consultado el 7 de abril de 2017.

Pérez Ruiz, M. J (2015), “El cómic: un medio de expresión diferente” en *Quiurevista*. Disponible en: <http://quiurevista.com/el-comic-un-medio-de-expresion-diferente/>. Consultado el 26 de diciembre de 2016.

Peterson, L. (2012), “What Journalists can learn from: Webcomics” en *Journalists.org*. Disponible en: <http://journalists.org/2012/03/30/what-journalists-can-learn-from-webcomics/>. Consultado el 14 de marzo de 2017.

Ríos E., Pardo J., Abrach M. (2013, 26 de noviembre), “Universo Webcómic #2 – Especial Sergio Carrera, los Premios Expocómic y la BD digital francesa” en *Zonanegativa*. Disponible en: <http://www.zonanegativa.com/universo-webcomic-2-especial-sergio-carrera-los-premios-expocomic-y-la-bd-digital-francesa/>. Consultado el: 26 de abril de 2017.

Ruiz Mantilla, J. (2014, 11 de abril), “Joe Sacco: un reportero de cómic” en *El País Semanal* Disponible en: http://elpais.com/elpais/2014/04/10/eps/1397130011_024526.html Consultado el 26 de abril 2017.

Sacco, J. (2002), *Palestina: en la franja de Gaza*. Barcelona: Planeta De Agostini.

Sacco, J. (2011), “Interview with Joe Sacco” en *Mediamouse.org*. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=OcdIqdcDbMQ&feature=related>. Consultado el 25 de enero de 2017.

Sacco, J. (2014, 7 de julio), “Nuevo cómic Joe Sacco: la vida en Bosnia Herzegovina 19 años después de la Guerra de los Balcanes” en *Huffington Post*. Disponible en: http://www.huffingtonpost.es/2014/07/07/nuevo-comic-joe-sacco_n_5563038.html. Consultado el 2 de febrero de 2017.

Sánchez, O. (2010), “Algunos apuntes sobre un género: el cómic periodístico” *Pozo de Letras*. vol. 9 N^o9. PP. 13- 21.

Sánchez, P. (2015), “Srebrenica. Memoria de un genocidio” en *Cultura en acción*. Disponible en: <http://www.culturaenaccion.com/srebrenica-joe-sacco/>. Consultado el 10 de febrero de 2017.

Salaverría, R. (2001), “Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental”, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 7. Universidad Complutense, Madrid, 2001: 383-395. Disponible en: <http://dspace.unav.es/dspace/handle/10171/5068>.

Salaverría, R. (2005) “Interactividad”. *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Eunsa, PP. 34-37.

Scolari, C. (2013), *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto PP. 177-259.

Serrano, J. A (2016), “Webcómic en España hoy: breve guía de campo dentro del libro” en VV.AA. (2016), 155-197. Madrid: ACDCómic.

Spiegelman, A. (s/f), “What the %@&*! Happened to Comics?” En *The Steven Barclay Agency. Lectures + Readings*. Disponible en: <http://www.barclayagency.com/spiegelman.html>. Consultado el: 25 de setiembre de 2011.

Trébol, B. (2015, 26 de octubre), “Doce razones que convierten un cómic en Periodismo” en *Zero Grados*. Disponible en: <http://www.zgrados.com/doce-razones-que-convierten-un-comic-en-periodismo/>. Consultado el 12 febrero 2017.

Varillas, R. (2016, noviembre) “De la revolución del cómic y otros augurios” en VV.AA. (2016), 39-82. Madrid: ACDCómic.

Vilches, G. (2016, noviembre), “Breve historia del cómic digital” en VV.AA. (2016), 1-38. Madrid: ACDCómic.

Vivar, J. (2015, 8 de diciembre), “Opinión pública, medios interactivos y redes sociales” en *Cultura de Red*. Disponible en: <http://www.madrimasd.org/blogs/culturadered/opinion-publica-medios-interactivos-y-redes-sociales/>. Consultado el 22 de marzo de 2017.

VV.AA. (2016), *Cómic digital hoy: una introducción en presente*. Madrid: ACDCÓMIC.

@cdperiodismo (2012, 7 de mayo), “El cómic conquista al periodismo” en *Clases de Periodismo*. Disponible en: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/05/07/el-comic-conquista-al-periodismo/> Consultado el 18 de diciembre de 2016.

Webgrafía (Consultado el 29 de marzo de 2017)

Enfermera en apuros. @*enfermeraapuros* <https://twitter.com/enfermeraapuros?lang=es>

Moderna de Pueblo. @*ModernaDePueblo* <https://twitter.com/ModernaDePueblo>

Sara Fratini. @*sarafratini* <https://twitter.com/sarafratini>

La Volátil. @*lavolatil* <https://twitter.com/lavolatil>