



Webcómic: lectores, autores y editores a un click

Fabiola Alejandra Aldana Bravo¹

Recibido: 04/12/2014

Aceptado: 16/05/2015

Resumen

En este artículo se propone una caracterización del lector y el productor de webcómic actual. Se analiza cómo los cambios que han experimentado ambas figuras, gracias a las posibilidades de publicación de comics en la web, han dado como resultado, además de nuevas figuras, una renovada relación entre autores y lectores, basada en el diálogo y la manifestación de opiniones. Se revisa cómo la legitimación obtenida en el medio virtual logra convertirse en una forma de acceso a la publicación en formato de libro, lo que propone nuevos desafíos a los actores tradicionales del mercado editorial.

Palabras clave

Webcómic – cómic – historieta – autor – lector – dibujante – recepción – medio – edición – libro.

Abstract

This article presents a profile of the reader and producer of current webcomic. It analyzes how changes that both characters have experienced, thanks to the possibilities of publishing that the web offers, have resulted, besides the emergence of new roles, to a refreshed relationship between authors and readers based on dialogue and expression of opinions. It reviews how the legitimation obtained in the virtual environment becomes in a way of access to the publication of print books, which yields new tools and challenges to the traditional publishing market actors.

Keywords

Webcomic – comic – cartoon – author – reader – artist – draftsman – reception – media – publishing – book.

El fenómeno del webcómic, como uno de los exponentes de los contenidos posibles gracias a la web, encuentra sus primeros antecedentes mundiales a inicios de la década de los noventa, cuando llegó al campo de la historieta y del humor gráfico para romper

¹ Estudiante de la Licenciatura en Letras (UNMdP). Editora en RIL editores, de Chile, donde dirige las colecciones *Ilustrados!* (narrativa gráfica y humor), *Aventuras en globo* (cómic infantil y juvenil) y *Cazadores de historias* (lecturas complementarias). Contacto: fabiola.aldanab@gmail.com

con una serie de conceptos sobre los que se había fundado y consolidado la industria durante el siglo XX, principalmente en EEUU, Europa y, en menor medida, en América Latina.

En este artículo veremos cómo el webcómic actual, dentro del cual incluiremos el humor gráfico publicado en internet, ha generado un nuevo tipo de lector, distinto del que se forjó con su antecedente inmediato e ineludible: la publicación de historietas en revistas impresas, en periódicos y en libros. En especial, revisaremos las relaciones y modificaciones que se producen entre dos conceptos/figuras: el autor/productor y el lector/consumidor de historietas.

El webcómic ha propiciado un primer cambio sustantivo en la figura del autor, al permitir que este pase a ser editor de sus producciones: la web ha posibilitado a los autores asumir el papel integral de productor, difusor y, en algunos casos, hasta comercializador de sus contenidos. Por otra parte, los modos de leer, los hábitos de consumo de textos y la figura del lector comenzaron procesos de transformación y adaptación a la red que han impulsado novedosos géneros y textos, los que han demandado formas y sistemas de producción propios. Como respuesta, gracias al medio que acoge a este tipo de publicación, el lector ha visto incrementado su poder de opinión y diálogo al tener al alcance de un click una tribuna en la que interactuar tanto con el autor como con los otros lectores, su comunidad de pertenencia.

Entendemos por webcómic, en términos generales, una publicación (serie, tira o viñeta independiente autoconclusiva) periódica, cuyo principal medio de exposición y difusión es la web (Jacobo 2012).

Una nueva experiencia de consumo: nace un lector

Para cualquier persona mayor de treinta años que se considere y declare “fan”, lector de cómic, sin duda el recuerdo de la experiencia de lectura más habitual es la ansiedad durante la espera de la llegada de la revista de la semana, la quincena o el mes, que permitía continuar la historia que había quedado suspendida días antes. Era inevitable, en épocas en que aún existían publicaciones periódicas de tirada masiva, la emoción que acompañaba la anhelada aparición de esa revista en el quiosco, la que una vez que era leída –y casi memorizada de principio a fin– iba a ocupar el último lugar en una serie invaluable: la de “la colección” de la historieta preferida en el momento.

La pulsión por completar una serie, que parecía no agotarse jamás, sino que sufría, periódicamente, cambios de objeto de deseo, a partir de las fluctuaciones del interés (lo que llevaba a abandonar a tal o cual héroe por uno nuevo), constituyó una experiencia que sirvió de base, en innumerables casos, para una futura pasión por la lectura. Muchos de los lectores adultos de hoy fueron niños devoradores de cómics. No es casual, entonces, que varios de esos antiguos coleccionistas de revistas hayan sido quienes durante las décadas de los sesenta a los ochenta se ocuparon de configurar la historieta como un medio, un lenguaje o una literatura (según fuera su campo de pertenencia) merecedora de análisis, de un lugar en el decir cultural y académico.

En el ámbito argentino de estudio de la historieta destacan las figuras de Massota, Rivera, Lafforgue y Sasturain como forjadores,² desde distintas ópticas y

² Un artículo que da cuenta de cómo se fue constituyendo en las décadas señaladas un discurso teórico-crítico sobre la historieta en la Argentina se encuentra en Vázquez (2012).

disciplinas, de un discurso teórico y crítico. Tal como señala Laura Vázquez, se pueden reconocer tres líneas de trabajo que marcaron las décadas del 60 al 80 en la investigación y definición de la historieta como objeto de estudio:

Una de las corrientes que podemos delimitar parte del análisis ensayístico y la crítica literaria, con técnicas como la recolección de datos historiográficos e informativos, característica del llamado ‘periodismo cultural’. En otra línea, se observan los estudios inscriptos en una ‘ciencia de los signos’ procedentes de la semiología y el análisis del discurso centrados en la investigación sobre los medios masivos y la cultura. Por último, los trabajos de ‘crítica ideológica’ recurren a categorías tomadas de la corriente frankfurtiana, del estructuralismo y de la semiología (en articulación con el marxismo) para denunciar el objeto ‘historieta’ como forma de manipulación y dominación cultural. (2012: 121-122).

Acercando una definición para el concepto de historieta más contemporáneo, que se haga cargo del estatus de medio de comunicación que ha adquirido la historieta, coincidimos con Sebastián Gago en que “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 adquiriera” (2012: 84).

Para las personas que no nacieron ni se criaron teniendo la internet dentro del espectro de los medios de comunicación disponibles, es decir, aquellos que no son “nativos digitales” sino que han llegado como extranjeros a la tierra de la web, la lectura tuvo un primer paso iniciático, que no pocas veces se vinculó con las historietas. Los antiguos lectores de revistas de cómics crecieron coleccionando series de publicaciones en las que sus personajes favoritos se desarrollaban, mutaban y hasta morían dejando a los seguidores en un lugar expectante, mudo. En épocas de revistas semanales o quincenales exitosas, el contacto entre lector y autor era impensado, a menos que alguien se animara a enviar una “carta de lector”, espacio más bien poco habitual en el caso de los cómics de serie, de industria, es decir, en las publicaciones no especializadas en el tema (a diferencia de los diarios o las revistas femeninas, donde las cartas de los lectores han sido por años una tribuna de diálogo y discusión, tanto de asuntos propios del medio como de temas sociales contingentes). Los lectores de las revistas de papel ocupaban, entonces, el lugar de un espectador silente, que no encontraba cómo dar a conocer a su autor o medio favorito la opinión que tenía sobre los vuelcos y caminos que tomaban las historias y sus personajes. Menos probable aún era la alternativa de intercambiar ideas con otros seguidores de una misma serie, o imaginar la posibilidad de sugerir al autor cambios, correcciones, desaciertos, a menos que se participara en alguna instancia de sociabilización ligada a la lectura (una alternativa poco frecuente en relación con la lectura de historietas).

Con internet en el mundo de las comunicaciones surge un nuevo espacio para los creadores y lectores de historietas, el webcómic, que ha cambiado no solo aspectos que tienen que ver con la producción y comercialización de los contenidos, sino que ha dado lugar a una serie de inexistentes experiencias de creación y de lectura, inimaginables hasta antes de la utilización de este medio por parte de la historieta.

La mayoría de las veces, en el caso de autores independientes, los contenidos que se suben a la web como serie, tira unitaria o novela en progreso, no presentan

características distintas, en su factura, de aquellos que son ideados ex profeso para ser impresos. En este sentido hay que entender que hoy por hoy los ilustradores tienen a su alcance una cantidad de herramientas tecnológicas que son, ya, parte de su quehacer habitual (como programas específicos de ilustración, diseño y edición, así como tabletas digitalizadoras, entre otros), lo que hace que los contenidos de los webcómic no se diferencien de los impresos de manera esencial por sus rasgos de producción sino, más que nada, por la autonomía con que son publicados y difundidos.

En la actualidad, cualquier dibujante que trabaje solo o en sociedad con colaboradores (guionista, colorista, rotulador, webmaster) puede poner en la web un sitio, blog o una página de Facebook a través del cual dar a conocer y desarrollar sus proyectos, con lo que se consolida una nueva forma para la historieta, que tiene alcances tanto en el ámbito de la producción gráfica, es decir, en el campo autoral, como en el consumo, en tanto los lectores se convierten en “fans” o “seguidores”, tal como lo impone la lógica de las redes sociales.

Como caracterización inicial, diremos que el lector actual de cómics y humor gráfico que se publica en la web configura un tipo distinto del que ha sido por décadas el característico consumidor de revistas y libros. El nuevo lector de webcómic posee rasgos y hábitos que tienen directa relación con el medio en el que se produce el contenido que está leyendo, y que impacta de una manera diferente a como lo pudo haber hecho en un lector de décadas anteriores, que pasaba de la lectura en un diario de una tira a una compilación en formato de libro del mismo contenido sin mayor alteración en el tipo de lectura que se efectuaba, ya que en ambos casos se trata de soportes similares en lo que respecta al lugar en el que se ubica a quien lee. En las décadas del cincuenta al ochenta, cuando un lector comenzaba a seguir una tira que luego se volvía exitosa y se compilaba en uno o varios libros, su papel continuaba siendo el del consumidor pasivo y paciente, relegado al sitio del receptor sin voz, en tanto no podía dialogar de manera directa con el autor.

Sobre las relaciones de definición, necesidad y determinación que se establecen entre productor, lector y medio de publicación del texto, en el campo de la recepción de la lectura, señala Roger Chartier:

Los procedimientos de puesta en texto están constituidos por el conjunto de los recursos retóricos, de las consignas que se dan al lector, de los medios por los cuales el texto es construido, de los elementos que deben suscitar la convicción o el placer. Por otra parte, hay procedimientos de puesta en libro que pueden apropiarse del mismo texto de diversas maneras. Varían históricamente y también en función de proyectos editoriales que apuntan a usos o a lecturas diferentes. Por lo tanto, sobre un mismo texto, que tiene sus propias reglas de puesta en texto, los procedimientos de puesta en libro pueden variar mucho (2010: 271).

A partir de las palabras de Chartier, decimos que la puesta en texto que significa producir un webcómic requiere el conocer y asumir una serie de elementos propios del medio, pero que la mayor novedad para el mundo de la historieta está dada en que la puesta en libro incorpora, como quizás nunca antes se hizo, al lector como un actor preponderante, ahora adentro y ya no afuera del nuevo “libro en línea”.

A un click de distancia: un lector dialogante

Una de las primeras características que salta a la vista de este novísimo lector es su capacidad y voluntad de emitir opiniones, entendidas como diálogos con el productor, polémicas con los otros lectores o solo como una manera de hacer uso del canal, que se ejecuta cuando nada más se clickea un “me gusta” o se escribe “jajaja”, acción cuyo único objeto parece ser el mostrar aprobación y existencia, es decir, una constatación de lectura.

Esta posibilidad de dar a conocer la opinión personal, de hacerse visible y abandonar el lugar del silente, establece una relación entre autor y lector marcada por la comunicación directa (dado que ya no hay un editor o un director de revista que funcione como mediador) e instantánea. Al seguir “en tiempo real” el ritmo de posteos de un dibujante, cada lector puede opinar, criticar o aplaudir virtualmente el desarrollo del sitio y de los personajes, dando a conocer al ilustrador, en breves segundos, cuál es la recepción que están teniendo sus publicaciones. Hoy, con la dinámica de réplica y comentario que posibilita la web, los lectores inciden de manera explícita y pública en la construcción de sentido del texto (a veces incluso de forma manifiesta, al explicar a otros lectores referencias o resoluciones que no logran comprender), irrumpen en el campo de producción, tomando una posición activa, tanto como lo hicieron, a entender de Pierre Bourdieu, en otras épocas diferentes actores del medio:

El sentido público de la obra –por el cual el autor es definido y en relación con el cual debe definirse– se constituye en un proceso de circulación y de consumo dominado por las relaciones objetivas entre las instancias y los agentes que se encuentran comprometidos en ellas: las relaciones sociales en las que se cumple la producción de este sentido público –es decir, de este conjunto de propiedades de recepción que la obra revela en el proceso de “publicación” (en el sentido de “devenir público”), relaciones entre el autor y el editor, relaciones entre el editor y el crítico, relaciones entre el autor y el crítico, etcétera– están gobernadas por la posición relativa que ocupan esos agentes en la estructura del campo de producción restringida (2010: 97).

Por lo pronto es prematuro aventurar cuántos de los autores y personajes que ahora son populares resistirán el paso del tiempo, y cuántos son solo un fenómeno propio del ámbito en el que surgen. Aun así, sin lugar a dudas, la cantidad de libros publicados y los resultados de las ventas que experimentan los títulos vinculados con el webcómic (en especial en el caso del mercado chileno, que es el que mejor conocemos) muestran que se ha ido consolidando un público lector. Podríamos denominar, por el momento, y por su comportamiento similar al de los seguidores de músicos de rock y cultura pop en general –y, por cierto, a falta de un mejor concepto– a este nuevo lector como un “fan-lector”. Asumimos aquí, con esta denominación de “fan-lector” el riesgo de caer en una imprecisión terminológica en tanto no se ha encontrado bibliografía pertinente para caracterizar de mejor forma y con mayor justificación teórica a este tipo de lector.

Un tema que quedará por ver en el futuro, y que tendrá directa relación con lo que quieran transparentar los dibujantes, es cuán significativas y determinantes en términos de temáticas y resoluciones humorísticas o dramáticas son las opiniones de los

lectores respecto del camino que se elige para el desarrollo del cómic. Para ponerlo en jerga de la industria televisiva, queda por vislumbrar hasta qué punto el “rating” obtenido por los posteos de cada dibujante impactará o no en sus decisiones autorales, estéticas y, sin duda, comerciales.

Por otra parte, y a modo de pregunta que no podrá ser respondida en lo inmediato, surge la cuestión de cuáles serán en los próximos años los hábitos que desarrollará este fan-lector, criado en el medio digital y allegado al mundo analógico, en cuanto a su fidelidad y permanencia en la órbita de la cultura impresa.

De la pantalla al papel: un lector multiformato

No es casualidad que muchos de los nuevos lectores se hayan iniciado como receptores y consumidores en el mundo de la cultura popular –ya sea en el campo del rock, el cine o la TV–, antes que en el de la lectura de libros, lo que explicita hábitos de consumo que no están dados por el uso de un soporte único ni privilegiado. El fan-lector puede recibir contenido de manera impresa (fanzine, revista o libro) así como en un dispositivo electrónico, ya sea este un teléfono, tablet o computador, sin hacer diferencia sobre la experiencia o la efectividad de la lectura que se realiza.

Del ciberespacio a la biblioteca personal: el lector coleccionista

En la mayoría de los casos en que los webcómic se han convertido en libros, el contenido de estos es exactamente el mismo que los lectores pudieron ver en la red de manera gratuita y a medida que se fue produciendo, vinculando de esta forma su lectura –re-lectura más precisamente– en soporte impreso con una instancia inicial de su vida como lector: aquel momento de la infancia en que las narraciones deben ser repetidas una y otra vez. Podríamos decir, con Pablo De Santis, que la lectura de cómic permite volver a una experiencia inicial, que no se encuentra en otros textos:

A veces es difícil leer historietas, como si en la infancia se hubiera poseído una clave que luego se perdió. Restaurar esa lectura es la utopía de los que hacen historietas pero también de los lectores; la búsqueda de ese idioma que, como el de Woodstock, no es adulto ni infantil, no es dibujo ni escritura, y que entendemos solo porque no lo podemos explicar (1998: 15).

Cabe destacar, en este aspecto, que el libro muestra su capacidad indiscutible de objeto privilegiado, ya que se vuelve un bien deseable y utilizable en cualquier circunstancia, a diferencia de un teléfono o tablet, que tiene un valor como objeto en sí mismo por la multiplicidad de funciones que cumple (dentro de las cuales la lectura no parece ser prioritaria). El fan-lector colecciona, atesora libros con la firma y, en lo posible, con un dibujo personalizado de sus ilustradores favoritos, porque no puede guardar en un disco infinito pantallazos o descargas de páginas que están destinadas a quedar obsoletas en el mismo momento en que se sube un nuevo posteo. Nuevamente vemos que se repite, en palabras de De Santis, un rasgo distintivo del “antiguo” lector de cómics: “Si los lectores de historietas comparten una característica por encima de sus diferentes pasiones, es que son lectores-coleccionistas. Tienen, por lo tanto, las dos

virtudes cardinales de los coleccionistas: memoria y obstinación. A diferencia de la literatura, en la historieta la posesión es una parte fundamental de la lectura” (29).

El hecho de que una persona que sigue a un personaje o una serie a través de la web esté dispuesta a comprar un libro, en el que suelen recopilarse exactamente los mismos materiales que se conocieron antes en línea, habla de un tipo de lector al que no le basta solo conocer un contenido, sino que quiere tenerlo impreso y ordenado, al alcance de la mano. Además, pareciera ser importante para este lector usar la experiencia de compra del libro como una excusa para tener una relación aún más directa, que en ocasiones se traduce en un encuentro personal con el autor. Este pasaje de la pantalla al formato físico es una manera de satisfacción del impulso coleccionista del antiguo lector de historietas impresas, el que puede sumar a su serie de objetos deseables otros elementos como archivos vinculados con un contenido en especial (fondos de pantalla, aplicaciones), *merchandising*, productos derivados, entre diferentes elementos que pueden plasmar el fanatismo por un personaje.

De lo virtual a lo real: tiendas en línea, ferias, festivales, lanzamientos

Un rasgo que distingue al fan-lector respecto del consumidor tradicional de historietas impresas es su afición por asistir a eventos de cómic como instancia preferente de compra de libros, en oposición al hábito poco cotidiano de visitar librerías.

Asimismo, es muy común que un lector de cómic actual prefiera adquirir de manera directa al dibujante su última publicación (ya sea autoeditada o comercializada a través de tiendas propias, cuando hay acuerdo con las editoriales para hacerlo), aprovechando la acción de comercialización para estrechar el vínculo –tener una conversación en persona, pedir que se firme un ejemplar, etc.– con su autor preferido pero, sobre todo, porque la librería tradicional, a diferencia de las comiquerías, no parece ser un espacio atractivo para este tipo de consumo. En este aspecto, podríamos incorporar un actor, los libreros, al sistema de “desconcertados” que señalan Fernández y Gago:

(...) este entramado de sistemas [que es el webcómic] genera *desconcierto*: en los *viejos lectores*, que rivalizan con las historietas menos accesibles estética y conceptualmente; en *los editores*, que van descubriendo cómo publicar y promocionar las historietas; en *los productores*, que van aprendiendo nuevas formas de difundir y vender su trabajo. (2012: 94, subrayado nuestro).

Creemos que los libreros, los nuevos “desconcertados”, en cierta medida no han sabido ser un mediador válido para el público actual, que ve sus puntos de venta como espacios sin atractivo, casi en el extremo de lo intolerablemente “real”, ya que los obliga a ser un mero actor de una transacción comercial en la que no interviene el contacto, el diálogo entre el productor y el fan. En un símil que ya señalamos, diríamos que para el fan-lector la acción de compra en un evento de cómic es comparable a la asistencia a un concierto de rock, donde la experiencia de consumo excede el fin de apropiación y se convierte en una acción estética, vivencial.

Inéditos súperpoderes del autor. El caso de Alberto Montt: un bloguero en De la Flor

En Chile, desde fines de los noventa, el webcómic ha sido una herramienta fundamental, en tanto medio, para los ilustradores y productores de historietas. Autores de trayectoria y otros novísimos han logrado una forma de poner en un amplio plano de difusión sus producciones, sometiéndolas a la lectura y opinión de miles de personas. Ese alcance, en términos de cantidad de lectores, habría sido impensable si hubiera dependido de la publicación en formato impreso, dado que la chilena es una industria editorial menor en el ámbito latinoamericano, con índices de lectura y consumo cultural muy acotados.

Un fenómeno recurrente, que de alguna forma pone en cuestión los objetivos del webcómic en el caso local, es el que un número importante de las publicaciones nacidas en ese formato han pasado de manera relativamente rápida y exitosa al soporte impreso, ya sea a través de la publicación de fanzines como de libros. Hoy, cuando existe en Chile consenso sobre el escaso interés que la población tiene por la lectura, en el ámbito del cómic estamos pasando por un período en el que han crecido significativamente las publicaciones respecto de las décadas anteriores (por mirar solo al pasado inmediato, los noventa y los dos mil, y sin abundar en el virtual exterminio de la producción de historietas ocurrido durante los setenta y ochenta).

Alberto Montt, dibujante chileno-ecuatoriano, comenzó a publicar el webcómic “En dosis diarias” (www.dosisdiarias.com) en el año 2006 y el primer posteo fue el 20 de noviembre; con una periodicidad que al principio fue día a día, se ha mantenido durante los años con publicaciones periódicas lo suficientemente continuas como para mantener activa e interesada a su cada vez más creciente comunidad de lectores. La popularidad alcanzada por Montt demuestra, como un caso paradigmático, que hoy es viable un éxito autoral y comercial dado por dos instancias de legitimación distintas, pero que establecen un vínculo de necesidad entre sí:

1. La posibilidad de ganar seguidores (como sinónimo de lectores) en un número que excede al habitual para Chile, lo que aparece como una hazaña de internacionalización realizable gracias a la viabilidad de expansión que propicia internet e inalcanzable para la industria editorial tradicional.

2. Convertir esa popularidad en un capital profesional: aquí surge la instalación en la industria formal que implica el lograr ubicarse en uno de los catálogos de historieta más longevos y consagrados de habla hispana, como es el de Ediciones de La Flor.³

Una pregunta que cabe introducir en este punto, referida al caso de Montt pero no solo al de él, en términos de éxito comercial, es: ¿qué tan viable y rápida habría sido la llegada de este autor al catálogo de la editorial argentina si no hubiera contado con el respaldo de miles de fans a través de internet? En este sentido, hoy los seguidores de un

³ En su última visita a Chile, a FILSA –Feria Internacional del Libro de Santiago– 2013, Kuki Miller, socia de Ediciones de La Flor junto a Daniel Divinski, relató cuán grande fue su sorpresa la primera vez que Montt fue a firmar libros a la Feria del Libro de Buenos Aires (en el año 2011) al ver que la fila de personas se extendía por varios metros. El asombro de la editora no residía en que uno de sus autores lograra esa convocatoria, sino en el hecho para ella inédito de que ese dibujante no había andado el camino conocido para llegar a su catálogo: publicar en un medio impreso, un diario por lo general, en el cual ganar seguidores para luego pasar al libro. Montt era, cuando fue publicado por De la Flor a instancias de Liniers, un dibujante conocido principalmente en internet.

webcómic son un bien virtual tangible y cuantificable, potencialmente dispuesto a convertirse en un lector concreto, es decir un comprador de libros. El público que un webcómic genera es el capital de su autor y el objeto de deseo del editor.

Los seguidores de un blog o una página son un elemento de contenido más del webcómic, un actor que complementa la “puesta en libro” señalada por Bourdieu que realiza quien produce. Hoy, la cantidad de seguidores de una página web o de Facebook se considera y evalúa por parte de las editoriales para decidir la publicación en soporte de libro de un determinado historietista. Desde este punto de vista, los editores cuentan con una herramienta de evaluación de un autor y sus contenidos, nunca antes puesta en juego en el medio profesional de la edición. A través de los comentarios y posteos que un dibujante recibe en su página a diario, los editores pueden ya no solo visualizar el volumen del tan difuso y escurridizo “público lector”, sino que deberían poder tener una mejor percepción sobre cuáles son sus intereses y preferencias.

Los nuevos “súperpoderes” de los dibujantes de cómic tienen que ver (como siempre ha sido con los poderes especiales –cualquier lector de cómic lo sabe–) con el uso inteligente de sus capacidades y el manejo efectivo de las herramientas que están a su alcance. En la actualidad, los ilustradores tienen la chance de pasar, con una rapidez inédita, de la órbita del desconocimiento absoluto a la popularidad masiva, encarnada en cientos de miles de seguidores dispuestos a gastar su capital virtual y económico tanto en un click que muestre una opinión como en un billete que se convierta en un libro.

Asimismo, virtud de la velocidad de esta legitimación basada en el poder del consumidor y de los pares, y ya no tan ciertamente en las instancias tradicionales de dictamen del gusto, los productores de cómic actuales pasan de la instalación formal que implica publicar en un catálogo prestigioso a la autoedición de total independencia en un movimiento pendulante, que obliga a establecer pactos de solidaridad entre los diferentes componentes de la industria. Los editores no pueden ya esperar que estos autores sean leales al sello que los convirtió en figuras destacadas en la industria tradicional (de lo cual Quino es un ejemplo admirable de continuidad en la edición argentina), de la misma forma que los ilustradores deben comprender que la profesionalización no solo implica el uso de herramientas profesionales sino la necesidad de aceptar las reglas del juego editorial formal, que por definición tienen una velocidad de mutación mucho menor que la que impone la red.

De la web al papel

La web se presenta, entonces, como un medio que podría incidir en el desarrollo futuro del mercado editorial, no solo en la consolidación de un lenguaje propio para la historieta, el webcómic en sí mismo. Hoy la red además está generando un nuevo tipo de lector, a la vez que está dotando de empoderamiento autoral y comercial a los productores de contenidos de una manera en que tanto ellos como los editores deberán establecer pactos de convivencia y beneficio mutuos.

Si la imprenta democratizó hace cientos de años el acceso a la cultura de una manera radical, la web hace más fácil, accesible y popular la creación y el consumo (en este caso de historieta), y de paso se convierte en un campo de negociaciones, en el que la legitimación no es meramente un atributo que puede ser otorgado por los pares –o por diferentes instancias de reconocimiento, entre las que destaca la crítica especializada–

como lo fue durante décadas en la órbita intelectual, sino también y, especialmente, por el lector.

En un cambio de siglo en que todos los medios de producción parecen haber vivido diferentes revoluciones, ya es momento de que la industria editorial comprenda que sus pequeñas batallas no se librarán en los formatos: finalmente el temido e-book no es tan destructivo como sí lo es el desinterés por la lectura.

El webcómic como medio nos ofrece experiencias nuevas de desarrollos y adaptación de contenidos al formato libro, privilegio del editor, pero, por sobre todo, plantea un desafío: la posibilidad de generar nuevos e idealmente duraderos lectores.

Referencias bibliográficas

- Bourdieu, P. (2010), “El mercado de los bienes simbólicos”. En *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI, 97.
- Chartier, R. y Bourdieu, P. (2010), “La lectura: una práctica cultural”. En Pierre Bourdieu, P. *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires.: Siglo XXI, 271.
- De Santis, P. (1998), *La historieta en la edad de la razón*. Buenos Aires: Paidós.
- Fernández, L. y Gago, S. (2012), “Nuevos soportes y formatos: los cambios editoriales en el campo de la historieta argentina”. *Cultura, lenguaje y representación / culture, language and representation. Revista de Estudios Culturales de la Universitat Jaume i / Cultural Studies Journal of Universitat Jaume i*: <http://dx.doi.org/10.6035/clr> (6-10-2012).
- Gago, S. (2012), “Los estudios de recepción, una necesidad del campo de la historieta argentina”. En Peppino, A. *Narrativa gráfica. Los entresijos de la historieta*. México, Universidad Autónoma Metropolitana: 81-102.
- Jacobo, I. (2012), “Historietas 2.0: nuevas formas de producir y consumir historietas. Segundo Congreso Internacional Viñetas Serias narrativas gráficas: lenguajes entre el arte y el mercado”. Buenos Aires, Argentina. Libro de actas: <http://www.vinetasserias.com.ar/actas2012.html> (03-03-2015).
- Vázquez, L. (2012), “La construcción de la historieta como objeto de estudio en la Argentina: comunicación, lenguaje y política (1960–1980)”. En Peppino, A. *Narrativa gráfica. Los entresijos de la historieta*. México, Universidad Autónoma Metropolitana: 121-140.