



Universidad de Chile
Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Escuela de Diseño



"SORRY Y PERRI: UN WEBCÓMIC PARA HABLAR DE WEBCÓMICS"

Estrategia digital para la Narrativa Gráfica Visual
Proyecto de Título

Diego Morales M.

Diseño Gráfico

Profesor Guía: Juan José Neira D.

Santiago, 27 de Agosto, 2012







ÍNDICE

1. Introducción	09
2. Planteamiento del problema	10
2.1 El webcómic es un medio en expansión.	10
2.1.1 Los medios digitales	10
2.1.2 Las industrias creativas	11
2.1.3 Los webcómic	11
2.2 El webcómic tiene el potencial de contribuir a las industrias culturales y creativas.	12
2.2.1 Si sus componentes han contribuido, la suma de todas las partes puede hacerlo.	12
2.2.2 El modelo en el mercado del ocio en el hemisferio norte.	12
2.2.3 Contribuir a la creación de un medio es capital cultural.	14
2.3 Problema: El webcómic tiene un potencial de aporte cultural valioso que no se está aprovechando.	14
2.3.1 Sub-problema: Los webcómic actuales no están siendo construidos apropiadamente.	14
2.3.2 Sub-problema: No existe una identificación de situaciones a nivel local que estén impidiendo el correcto desarrollo del medio.	16
3. Objetivos	17
3.1 General: Generar factor de empleabilidad para facilitar la expansión del webcómic como medio.	17
3.2 Específicos:	17
3.2.1 Recabar datos fenomenológicos del webcómic.	17
3.2.2 Identificar a los actores que puedan aportar información que permita generar factor de empleabilidad:	17
3.2.2.1 Identificar a los usuarios que se interesan activa o potencialmente en los webcómic.	17
3.2.2.2 Identificar a los “usuarios tipo” que aportarán activamente a la discusión.	17
3.2.2.3 Identificar a los colaboradores necesarios para llevar a cabo este proyecto.	18

3.2.2.4 Identificar a expertos que puedan aportar a la construcción de esa información.	18
3.2.3 Generar una discusión entre los actores que permita un flujo consistente de información relativa a los webcómics.	18
3.2.3.1 Estrategia (digital)	18
3.2.3.2 Contenido (webcómic)	18
3.2.3.3 Plataforma (website)	18
3.2.3.4 Difusión (socialnetworking)	19
3.2.4 Generar conclusiones y factor de empleabilidad.	19
3.3 Delimitaciones	19
4. Justificación del Problema	20
4.1 ¿Por qué fomentar los webcómics?	20
4.2 ¿Por qué una estrategia digital?	21
4.3 ¿El carácter exploratorio?	22
5. Criterios de evaluación del proyecto	23
5.1 Pertinencia de metodología.	23
5.2 Recopilación de resultados.	23
5.2.1 Medición cuantitativa.	23
5.2.2 Medición cualitativa.	24
6. Marco Teórico	25
6.1 Definición de webcómic.	25
6.2 Historia del webcómic.	26
6.3 Teoría del cómic.	31
6.4 Construcción de personajes y arquetipos de contraste.	37
6.5 Narrativa y línea editorial.	37
6.6 Fenomenología del webcómic.	37
6.7 Usabilidad.	44
6.8 Social Networking.	45

7. Metodología	46
7.1 El carácter exploratorio.	46
7.1.1 Evaluación cualitativa exploratoria: Focus Group	47
7.1.2 Evaluación cuantitativa: Encuesta	52
7.1.3 Evaluación cualitativa: Estudio usabilidad en base a muestra.	55
7.2 Proyectualidad	58
7.3 Post evaluación.	58
8. Diseño del Proyecto.	59
8.1 Levantamiento de Actores	59
8.2 Pre-evaluaciones	65
8.3 Plataformas de la Estrategia Online	67
8.3.1 Website - plataforma central	67
8.3.1.1 Conceptualización	68
8.3.1.2 Layout y Wireframe	73
8.3.1.3 Soporte	74
8.3.1.4 Widgets y Plugins	75
8.3.1.5 Look & Feel	81
8.3.2 Facebook	81
8.3.3 Twitter	82
8.3.4 Redes para cross-content (ngi comicfome)	82
8.3.5 Online Marketing: Banner placement.	83
8.4 Contenido de la Estrategia Online	83
8.4.1 Webcómic	83
8.4.1.1 Conceptualización	83
8.4.1.2 Personajes	83
8.4.1.3 Diseño del cómic	90
8.4.1.4 Temas	92
8.4.1.5 Grilla de contenidos	92
8.5 Apoyo Offline	93
8.6 Detalle de estrategia	93

9. Conclusiones	94
10. Bibliografía	98
11. Anexos	100





INTRODUCCIÓN

El webcómic es en sí un fenómeno actual que funciona como medio, un medio en expansión. Desde que la internet globalizó nuestra sociedad y la alfabetización digital disparó sus parámetros en los últimos años los autores de cómics han visto la posibilidad de desvincularse de las editoriales y el monopolístico modelo de mercado que atrapa a la industria de los cómics.

La posibilidad actual de un autor de crear un cómic y mostrarlo a su audiencia minimizando los intermediarios ha llevado a un levantamiento indiscriminado de webcómic independientes que abarcan todo tipo de géneros, estilos narrativos, calidad y temática. Si bien no es posible rastrear el número definitivo, se estima que existen alrededor de 70.000 webcómic en línea, de los cuales alrededor de 7.000 se encuentran activos.¹

Los cómics han probado ser una herramienta comunicacional, cultural y educativa eficaz desde Eisner en el periodo pre-guerra mundial II, pero se ha tendido a pensar que la fenomenología de los webcómic actúa de la misma manera que la de los cómics impresos. Podemos afirmar que si bien hay un lenguaje en común, las características de los medios son distintas.

La cantidad de webcómic en Chile representa menos que el 1% del panorama internacional, pero este estudio prefiere centrarse en lo que está por venir. Chile avanza en su tasa de alfabetización digital y los accesos a internet son cada vez más asequibles. Si la demanda de webcómic aumenta, su potencial comunicativo puede ser muy relevante como recurso a nivel cultural y de industria creativa.

Cientos de entusiastas del cómic a nivel nacional han comenzado a explotar esta veta pero muchas veces bajo el mismo paradigma del cómic impreso. Tampoco podemos asegurar que existe una base teórica en la cual fundarse para establecer un paradigma del webcómic. Es entonces que nos surge la inquietud. ¿Se está desarrollando apropiadamente este nuevo medio?

El siguiente proyecto aborda el problema de forma exploratoria, pretendiendo generar un instrumento que permita el levantamiento y la convergencia de la información y el diálogo necesario para construir bases con el fin de contribuir al fortalecimiento del webcómic.

¹Los números estimados se obtienen tentativamente cruzando opiniones en blogs de webcómic, basadas en cantidad de webcómic registrados en compendios online, servicios de hosting para webcómic y extrapolaciones. Algunos referentes utilizados son: <<http://blog.comicspace.com/?p=766>>, <<http://topwebcomics.com/>>, <<http://comicfury.com/forum/viewthread.php?id=4367>>.

2

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para poder plantear el problema propondremos dos premisas que resumen la situación actual en Chile.

“El webcómic es un medio en expansión” y “El webcómic tiene el potencial de contribuir a las industrias culturales y creativas”.

Ambas premisas serán desarrolladas a continuación.

2.1 “El webcómic es un medio en expansión.”

2.1.1 Los medios digitales

“Había una vez, no hace mucho tiempo atrás, un mundo donde casi todos los que accedían a internet, lo hacía a través de un computador de escritorio fijo anclado a una red de trabajo o a un módem dolorosamente lento de discado telefónico en casa. Hoy en día, estos computadores de escritorio aún están con nosotros, pero también puedes encontrar laptops inalámbricas y netbooks cada vez más portables ofreciendo acceso fluido a conexiones inalámbricas de alta velocidad a internet desde cualquier lugar del hogar y más allá.

El acceso a una banda ancha continua se está volviendo casi omnipresente en varios países desarrollados. (...) Usar internet el día de hoy se ha vuelto algo tan rápido y conveniente para tantos de nosotros que tendemos a conectarnos en línea más seguido, quedarnos en línea por más tiempo y hacer más cosas en línea de las que jamás habíamos hecho.”

(RYAN & JONES, 2011)

La internet está en un punto de desarrollo avanzado, y su crecimiento es aún firme, rápido, fluido y constante. Hoy en día, según los sondeos realizados por “comScore, Inc.” (2011):

Chile y Argentina demuestran que ya poseen un mercado digital maduro donde el crecimiento se mantiene a razón moderada y estable.

Existen 7.3 millones de usuarios de internet en Chile, siendo el rango etario más abundante el de 15 a 24 años con un 27%, seguido por el de 25 a 34 con un 26%.

El rango etario de 15 a 24 años tiende a conectarse hasta 10 horas más en promedio que los mayores rangos de edad.

El promedio de horas mensuales en internet es de 25,3. Superior al promedio mundial en 1,4 horas. El promedio latinoamericano supera el mundial, y el caso de mayor horario de conectividad es Argentina con 28,7 horas mensuales. Los rangos etarios de los usuarios en Chile se distribuyen de manera relativamente pareja.

La internet, en Chile, refleja condiciones de un medio maduro y es de gran preponderancia como herramienta comunicativa entre sus habitantes.

Pensar en que la televisión sigue siendo el método infalible para llegar a consumidores bajo 34 años es un pensamiento retrógrado. La internet y los medios asociados a ella están acaparando desde la última década una porción mucho más importante de atención, sobre todo en los rangos etarios más jóvenes.

El contenido de información hoy en día debe tener pensada su relación con su presentación online. La accesibilidad abarca con cada vez mayor facilidad a un mayor porcentaje de la población. El protagonismo de los medios digitales es clave en la última década.

2.1.2 Las industrias creativas

Para comprender el problema debemos situarnos en el contexto actual de la industria creativa en Chile. La UNESCO define industria creativa como “aquellas en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo substancial e incluye sectores como la arquitectura y publicidad” (2006).

Durante la última década las industrias creativas han demostrado un desarrollo creciente. El subsector de creación, correspondiente a la exportación de artesanías, artes visuales, fotografía, libro, música, audiovisual y software, aumentó su exportación de U\$ 65.690.693 el año 2009 a U\$ 80.454.676 el año 2010.

En Chile, la medición del aporte de las industrias culturales y creativas al PIB no ha alcanzado una certeza efectiva puesto que el desarrollo de instrumentos no ha logrado englobar a toda la industria creativa. Sin embargo, se calcula que circunda el 1,3% del PIB, es decir U\$ 1.538 millones, y según el BID, podría oscilar hasta el 1,8% del PIB. Como referencia, en países como Francia, Inglaterra, E.E.U.U. y Canadá, el aporte al PIB de la industria creativa fluctúa entre un 2,8% y un 5,8%. Observamos que si bien a Chile le falta desarrollo en este ámbito, tenemos al menos la certeza de que va en aumento (Antoine, 2011).

Este proyecto se sitúa en un contexto donde el paradigma de la economía chilena comienza a tomar foco en la “idea” o el “concepto” detrás del producto, dándole un valor más significativo como industria a este intangible y convirtiéndolo en un potencial de crecimiento económico y cultural (Díaz & Rosenthal, 2010).

El interés tanto del sector privado como el público está adquiriendo interés en fomentar la industria creativa.

2.1.3 Los webcómic



Los webcómic se enmarcan tanto dentro de la industria creativa como dentro de los medios digitales. El formato de la narrativa gráfica, aplicado en forma apropiada al canal de distribución digital puede, según el creciente movimiento de interés de la población, ser de vital relevancia para la entrega de contenidos y creación de capital cultural.

El webcómic es un fenómeno en expansión aún considerado en etapa experimental.

Los autores de webcómic en Chile (y el mundo) han mostrado iniciativas de utilizar esta nueva herramienta para fines educativos, culturales y recreacionales, así como se ha hecho desde hace años con los cómics.

El nivel actual de análisis fenomenológico de la inserción, tratamiento y repercusión del webcómic en el contexto chileno/global trunca las posibilidades del uso de este medio con fines proyectuales, limitando el potencial comunicacional del medio.

Crear y entregar un marco teórico de la situación transversal podría sentar bases para el entendimiento y el uso de este nuevo medio, pero su expansivo desarrollo fenomenológico podría sobrepasar rápidamente las bases teóricas que determinemos.

Un webcómic actualizado periódicamente y creado para poder exponer en detalle cada fenómeno detectado dentro del mismo medio, podría proporcionar una plataforma que permita someter el análisis cualitativo de la fenomenología de los Webcómic a una situación de retroalimentación constante en paralelo al desarrollo del mundo este nuevo medio.

Este es el primer acercamiento a nuestro proyecto.

2.2. “El webcómic tiene el potencial de contribuir a las industrias culturales y creativas.”

2.2.1 Contribución por lógica.

La contribución potencial de la narrativa gráfica digital a la cultura es especulativa, pero existen motivos para suponer que es pertinente asumir que el aporte es, o será, efectivo.

El webcómic es un medio que nace como un híbrido entre el lenguaje narrativo visual del cómic, los criterios de construcción de los medios digitales para el canal de internet.

Si sus componentes han contribuido, podemos asumir que la suma de todas las partes puede hacerlo.

Para establecer bien nuestras bases, hablaremos de industria cultural como el intercambio de elementos culturales ya sea materiales tangibles o conocimientos, elementos organizacionales, simbólicos o emotivos; sometidos al modelo mercantil de oferta y demanda.

McCloud en su publicación “Understanding Comics” (1993), hizo un hincapié especial en el valor del cómic como aporte cultural y el grueso de esta afirmación radica en su característica de “medio”.

El cómic es capaz de transmitir todo tipo de información pictórica visual y a través de su narrativa puede desarrollar bajo su propio lenguaje un sinfín de contenidos que al fin y al cabo son un valor cultural importante.

El capital cultural acuñado en Chile gracias a los cómics figura como parte de nuestra historia. Como unos pocos ejemplos podemos enumerar la obra de Themo Lobos, Pepo, Guido Vallejos, y publicaciones como Topaze, El Peneca, Trauko, Bandido y Caleuche.

Por otra parte, se ha reconocido que la tecnología digital y sus respectivos medios digitales han modificado drásticamente tanto la producción como la difusión de las producciones culturales, permitiendo enfáticamente la propagación de material cultural “original” (UNESCO, 2009), como canciones o cómics, y por lo tanto teniendo una enorme repercusión en el patrimonio cultural.

2.2.2 El modelo en el mercado del ocio en el hemisferio norte.

Uno de las mayores problemáticas a la que se enfrenta el autor de webcómic es la sustentabilidad económica del proyecto y por ende existen muchos individuos que trabajan y piensan constantemente en cómo generar un modelo de ventas que permita sustentar estos proyectos.

Estadísticamente es inviable pensar que un webcómic en un inicio puede ser un proyecto rentable, pero ese tipo de pensamiento ignora un factor indispensable del webcómic y es que los autores van a llevar a cabo estos proyectos con o sin viabilidad monetaria.

Este carácter de movimiento “furioso” por la generación de contenido cultural ha dado como resultado inevitable que en algunos casos los autores sí hayan logrado conformar un sistema del sustento del proyecto. En el minuto que esta oferta y demanda cultural se transforma en algunos casos también en una oferta y demanda monetaria en el rubro de la entretención, podemos empezar a hablar que el webcómic ha comenzado a formar parte del mercado del ocio.

Este fenómeno, principalmente focalizado en los países desarrollados del hemisferio norte occidental, ha logrado ser registrado por algunos pocos entusiastas del medio.

This is how much money I have made, so far, this year: \$10,087.56*

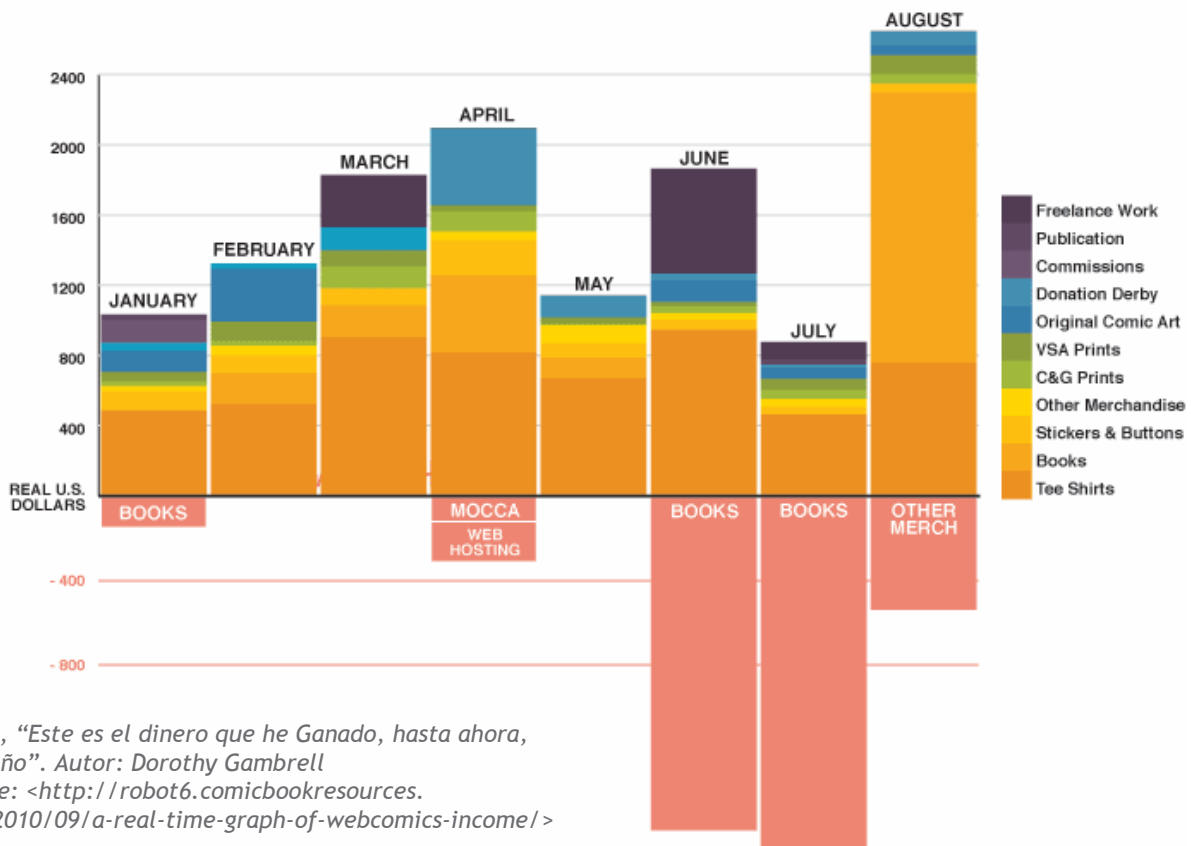


Fig 02, "Este es el dinero que he Ganado, hasta ahora, este año". Autor: Dorothy Gambrell
 Fuente: <<http://robot6.comicbookresources.com/2010/09/a-real-time-graph-of-webcomics-income/>>

En la figura 01, observamos un gráfico realizado por la autora del webcómics Cat and Girl, presentando un desglose completo del flujo de caja que ha tenido su webcómics, dando como resultado un ingreso decente para ser considerado un "segundo ingreso", pero bajo ninguna circunstancia suficiente dinero como para vivir de él.

Podemos notar que la mayor parte de su ingreso constante son gracias al merchandising, en específico, las poleras. El promedio de lecturas mensual de Cat and Girl es de 30.000.

Algunos de aquellos que han logrado mantener un ingreso sustancial dentro de este mercado han podido publicar respecto a su modelo de negocios. Tal es el caso de Brad Guigar, Dave Kellet, Scott Kurtz y Kris Straub, autores del libro "How to Make Webcomics" (trad. Cómo hacer webcómics), orientado a las pinceladas básicas del rubro del webcómics como proyecto económicamente sustentable.

En la medida que el webcómics se va solidificando en el mercado del ocio, se comienza a hacer más viable el nacimiento de nuevos proyectos.

2.2.3 Contribuir a la creación de un medio es un aporte al patrimonio cultural.

Entonces, los cómics en su representación impresa han probado contribuir culturalmente a nuestra sociedad, pero nos enfrentamos a un nuevo medio que utiliza el mismo lenguaje base.

¿Podemos asegurar que será también un aporte cultural?

Responderemos preliminarmente sí, puesto que un medio facilita como vehículo el intercambio de conocimientos como elemento cultural.

Entonces podemos inferir que contribuir a la óptima formación de cualquier medio es un aporte cultural en la medida que facilitemos la transferencia de dichos elementos culturales.

2.3 PROBLEMA:

“El webcómic tiene un potencial de aporte cultural valioso que no se está aprovechando.”

El webcómic comienza a convertirse en un fenómeno explosivo local. El crecimiento exponencial se comienza a manifestar, pero los autores aún tantean a ciegas entre muchos parámetros que deben tratar de controlar y que aún no podemos definir con certeza.

El medio no está maduro aún y existen muchas herramientas que podrían facilitar la comunicación y convertir al webcómic en un instrumento óptimo tanto como medio como elemento de la industria cultural. Hablar de que se puede mejorar la comunicación revela que existen ruidos comunicacionales que bien se podrían atender. Podríamos decir también que el potencial de aporte cultural de la narrativa gráfica no se está alcanzando.

Hipotéticamente podríamos afirmar que, contribuyendo a eliminar esos ruidos, el webcómic tendría más frutos como medio. Es una consecuencia esperada que no podremos comprobar empíricamente por ahora, sin embargo, apostaremos por la veracidad de esa afirmación y nos avocaremos a lo primero. Detectar esos ruidos.

2.3.1 Sub-problema: Los webcómic actuales no están siendo construidos apropiadamente.

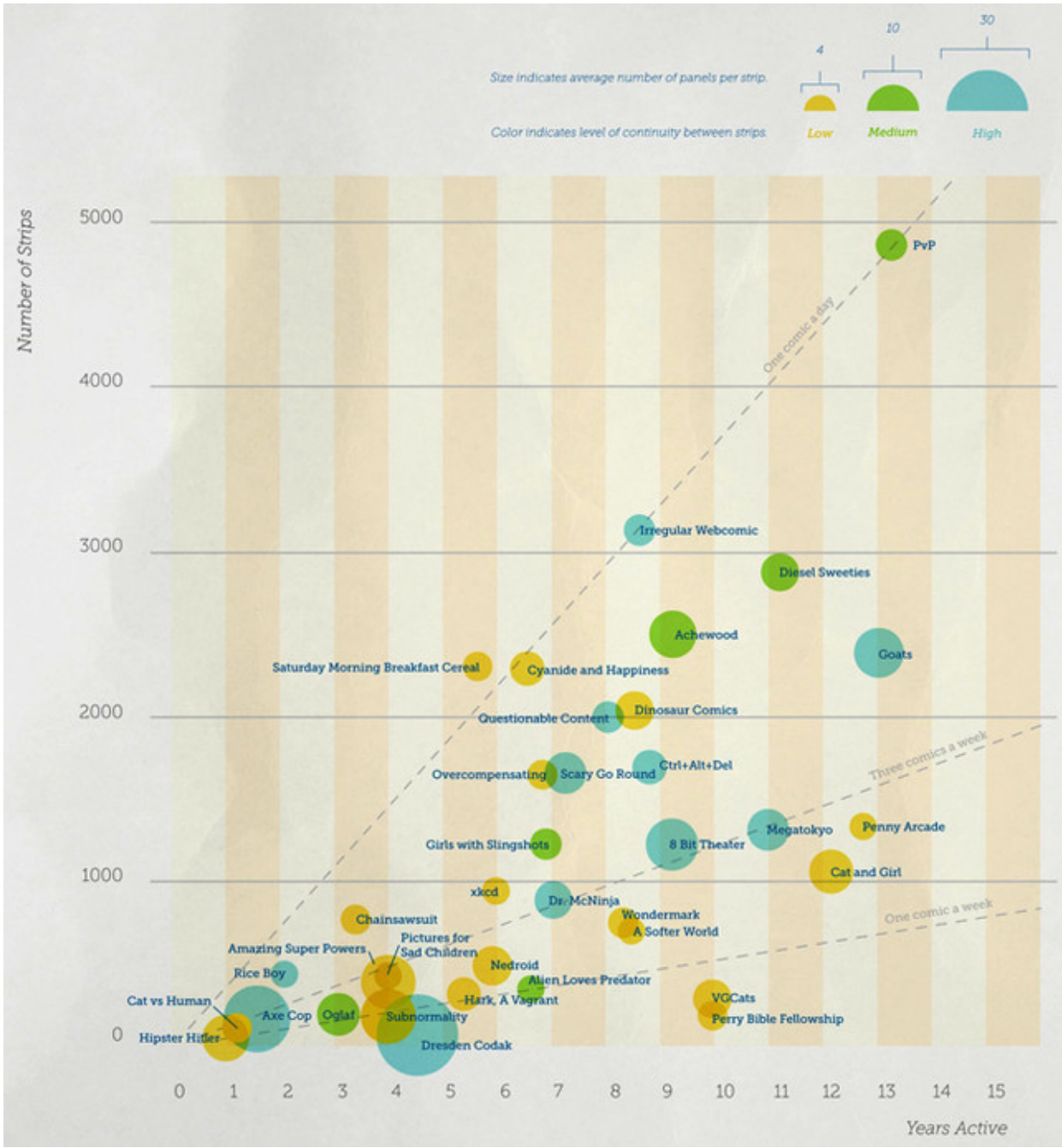
Los problemas en la construcción de los webcómic que están generando ruido comunicacional pueden ser sintácticos, pueden ser contextuales, pueden ser editoriales, tecnológicos, sociales, estratégicos. Es indispensable hacer un levantamiento de parámetros que pueden afectar negativamente al webcómic y reconocer las fuentes.

Página derecha, Fig 03, “Great Webcomic Frequency Chart”. Autor: Olivia Gulin

Fuente: <<http://slacktory.com/2011/09/webcomic-chart/>>

En este gráfico, Olivia Gulin (2011) contrasta continuidad, longitud de viñetas, longevidad y cantidad de páginas. Si bien señala que la frecuencia de publicación (cantidad/longevidad) es mayoritariamente cercana a “entre 3 y 6 páginas por semana” en los cómics más longevos, no existe una estrecha relación entre estos parámetros. Curiosamente asume que son todos “grandes” webcómic, pero no hay una medición del éxito comunicacional del webcómic.

Es necesario, por lo tanto, explorar.



2.3.2 Sub-problema: No existe una identificación de situaciones a nivel local que estén impidiendo el correcto desarrollo del medio.

Si no se realiza un levantamiento contextual de los aspectos que involucran al webcómic, es difícil identificar problemas de planteamiento a la hora de construir uno.

Se debe incorporar actores en distintos niveles al proyecto con el fin de recolectar visiones necesarias del problema. Se espera que el diálogo entre todas las partes involucradas en la narrativa gráfica digital con respecto a los problemas del webcómic como medio nos permita realizar un catastro u otorgarnos nociones de los aspectos que se deberán evaluar y corregir.



OBJETIVOS

3.1 General: Generar factor de empleabilidad para facilitar la expansión del webcómic como medio.

Una manera directa de fomentar los webcómic es entregar las herramientas necesarias para que los autores puedan construirlos.

La empleabilidad se refiere en términos de educación a “las calificaciones, conocimientos y las competencias que aumentan la capacidad de los trabajadores para conseguir y conservar un empleo, mejorar su trabajo y adaptarse al cambio, elegir otro empleo cuando lo deseen o pierdan el que tenían e integrarse más fácilmente en el mercado de trabajo en diferentes períodos de su vida” (Cinterfor/OIT, 2001).

Llamaremos “factor de empleabilidad”, para nuestro caso puntual, a los “conocimientos y competencias de actuales y potenciales autores que sea de utilidad para la mejora en la creación, difusión o planteamiento de las piezas de narrativa gráfica digital, y que, por lo tanto, pueda ayudar a generar un beneficio cultural o financiero”.

3.2 Específicos:

3.2.1 Recabar datos fenomenológicos del webcómic.

Para poder entregar “factor de empleabilidad” necesitaremos identificar dónde están fallando las competencias actuales de los autores a nivel local. Para saber dónde están las fallas hay que, primero, identificar los aspectos que puedan contener dichas fallas para someterlos a evaluación.

3.2.2 Identificar a los actores que puedan aportar información que permita generar factor de empleabilidad:

El carácter fluctuante y nuevo del webcómic obliga al investigador a adentrarse en los nodos de flujo de información para facilitar la recabación de datos. Esta tarea sólo es posible identificando adecuadamente a los actores que están involucrados en el desarrollo actual del medio en cuestión.

3.2.2.1 Identificar a los usuarios que se interesan activa o potencialmente en los webcómic.

Los usuarios son los consumidores finales del contenido que se entrega en los webcómic. Conocer su visión con respecto al tema es crucial para reconocer la experiencia del receptor comunicacional. Se espera que participen del diálogo pero no se puede esperar que cada uno aporte todo el conocimiento posible. Podemos someter a estos usuarios a investigación cuantitativa.

3.2.2.2 Identificar a los “usuarios tipo” que aportarán activamente a la discusión.

Es extremadamente útil para el proyecto incorporar algunos de esos usuarios, en especial una porción selecta que calce con la descripción de un arquetipo de usuario a quien llamaremos “usuario tipo”, para que exponga desde su perspectiva todas las opiniones respecto al tema.

3.2.2.3 Identificar a los colaboradores necesarios para llevar a cabo este proyecto.

Se espera incorporar “usuarios tipo” y autores como colaboradores del proyecto para investigación cualitativa. Los resultados de esta investigación en conjunto con el análisis previo de la fenomenología del medio dará una base que demarcará los aspectos a evaluar.

3.2.2.4 Identificar a expertos que puedan aportar a la construcción de esa información.

Definiremos como “expertos” a personajes con las competencias y conocimientos necesarios como para evaluar el proyecto desde el punto de vista de la rama de conocimiento de su dominio, ya sea narrativa gráfica, usabilidad, diseño, etc.

3.2.3 Generar una discusión entre los actores que permita un flujo relevante de información relativa a los webcómic.

Una vez identificados los actores se requerirá que participen del flujo de la información para que se pueda condensar en conocimiento a modo de conclusiones (que generarán el factor de empleabilidad).

Anteriormente hablamos de un “nodo del flujo de la información”. Con esto nos referiremos a una “discusión” acerca de los webcómic. Una instancia donde se expongan los temas a evaluar acerca de los webcómic y decidir qué tiende a ser lo correcto, lo incorrecto o lo opcional según criterio, en conjunto a los actores partícipes.

3.2.3.1 Estrategia (digital)

Para ser pertinentes con nuestro planteamiento, el canal más efectivo para lograr esta discusión entre los actores será la internet.

Para que los usuarios confluyan hacia un contenido en la web hoy en día es necesario una estrategia digital. Hoy en día no podemos pensar que sólo mediante una plataforma con contenido podemos lograr un impacto relevante en la internet. Por lo tanto, uno de los planteamientos bases de este proyecto es que un webcómic no debe ser un sitio web, sino debe ser entendido como una estrategia digital completa.

Esta se compondrá de **Contenido, Plataforma y Difusión**.

3.2.3.2 Contenido (webcómic)

El contenido que formulará las preguntas será el objeto primario de diseño. Este contenido debe ser atractivo para mantener al usuario interesado, deberá mantener el flujo de la información, deberá adscribirse a las normas de legibilidad y usabilidad online, y deberá ser capaz de invitar a los usuarios a discutir acerca del tema.

Como propuesta para este proyecto: el contenido será presentado como un WEBCÓMIC. Esto añadirá una variable interesante al proyecto y podrá ser objeto de crítica entre los usuarios en contenido y sintaxis.

3.2.3.3 Plataforma (website)

El Webcómic deberá tener una plataforma que lo soporte y que además permita el desarrollo de la discusión. El ruido comunicacional de la plataforma será particularmente inhibitorio de la fluidez de la discusión, por lo que debe ser minimizado mediante la usabilidad e intuitividad de la navegación. Para efectos de practicidad, la plataforma será un sitio web con contenido administrable.

3.2.3.4 Difusión (social networking y cross-content)

El sitio web y el webcómic por si mismos pueden mantener un grado de atención momentánea del usuario, pero se necesitará “ir a buscarlo” y recordarle la existencia de la discusión sobre webcómic.

Por ende, es indispensable incorporar planes de difusión y social networking para mantener las visitas hacia el sitio y retroalimentar la información hacia las mismas redes sociales de los usuarios. También esto incorporará un factor de viralización en la estrategia. Revisaremos estos conceptos y sus delimitaciones más adelante en el ítem 6: Marco teórico.

3.2.4 Generar conclusiones y factor de empleabilidad

Los aspectos evaluables identificados inicialmente serán sometidos al escrutinio de los usuarios y colaboradores durante el periodo del proyecto. Una vez finalizado se reevaluará el estado con colaboradores.

Los resultados serán las conclusiones extraídas.

Las conclusiones serán entregadas de vuelta a los actores para generar el factor de empleabilidad.

3.3 Delimitaciones

Lo que no espera realizar el proyecto:

- Reglas absolutas del webcómic, el medio está en constante flujo y toda regla puede ser destruida, moldeada o reformulada acorde al comportamiento del fenómeno.
- Una fórmula proyectual económica que asegure el éxito de un webcómic financieramente. Este tema está siendo tratado por otras entidades y su complejidad es extensa, por lo que es imposible acotarlo al nuestro. El proyecto en sí tampoco espera un retorno monetario sobre la inversión.
- Abordar el caso de las plataformas móviles, por temas de acotación. Sin embargo, es necesario enunciar que el futuro de los medios digitales está tornando hacia estas plataformas y que el caso de los webcómic para Chile, pronto deberá estar en enfocado hacia “smartphones” y “tablets”.
- Si bien el proyecto abordará en repetidas oportunidades el diálogo sobre la ilustración o el guión en el cómic, el proyecto no pretende convertirse en un taller de cualquiera de estos dos temas. Le daremos predilección a la estructura de la narrativa gráfica y a la usabilidad.
- Es necesario dejar en claro en este punto, que esta memoria documenta la construcción del proyecto pero no lo acompañará durante toda su ejecución. Por lo tanto, los límites de la memoria corresponderán hasta una etapa inicial de la estrategia.

4

JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

4.1 ¿Por qué sondear elementos estructurales para aportar al webcómic?

El webcómic se enfrenta a muchos problemas y cada uno de los agentes en el medio local se ha encargado de librar una batalla personal o colectiva para solucionar estos problemas.

Los exponentes de la asociación de Novelistas Gráficos e Ilustradores, Chile (NGI) el pasado 1- 4 de agosto 2012, durante un evento de ciclos de charlas referentes a los cómics, dejaron en claro ciertas tendencias que se están dando que representan la manera en la que el webcómic se vive en Chile.

Primero, la viabilidad proyectual:

La viabilidad proyectual, el sustento económico y la prosperidad del flujo de caja es el obstáculo principal de todo aquel que decide invertir el tiempo completo de una jornada laboral en el webcómic y obtener una remuneración por ello. Por eso, asociaciones como la NGI, junto con ProChile, editoriales que apuntan a lo digital y pequeños conglomerados de autores de webcómic, se han mantenido ocupados en diseñar sistemas que les permitan retribución económica.

Lamentablemente este es un problema estructural que no podremos abordar para dar solución, pues cae fuera de nuestra cota de exploración, pero es un problema serio y está afectando la creación de elementos culturales mediante el webcómic.

“...hay temas que yo puedo hablar desde el punto de vista económico, no del estético, que yo creo que es el más importante hoy en día, los potenciales creativos son los más importantes a desarrollar hoy, desde mi punto de vista, porque tenemos un sujeto creador en cualquier área que de una u otra forma se le limita su proceso creativo por un sinnúmero de cosas. Entonces si hoy hablabas del discurso de

la innovación en el mismo webcómic, yo creo que se tendrían que crear las condiciones para que existiera un sujeto creador más libre.”

(RAÚL VILCHES, sectorialista del área industria creativa, ProChile, 2012)

Segundo, el contexto sociocultural.

El lenguaje del cómic chileno siempre ha estado severamente teñido por los acontecimientos a nivel sociocultural. Sucedió con el underground setentero ochentero, sucedió con la pugna política, sucede con la lucha de clases, está sucediendo hoy en día con la influencia severa de los medios tradicionales y digitales, con lucha de géneros, con la globalización.

La narrativa, desde el punto de vista de individuo, y el hablar sobre la cotidianidad están floreciendo como despertar del individuo en un contexto sociopolítico menos turbulento.

Aún existen muchos estigmas sobre el webcómic. De partida se suscribe al lenguaje del cómic y por lo tanto no está bienpreciado como medio en nuestra sociedad. Se atribuye en Chile también a algo más relacionado al género masculino y por lo tanto, las autoras de webcómic tienden a tener un obstáculo adicional con que lidiar al enfrentar el mundo del webcómic.

Tercero, la falta del factor de empleabilidad a disposición de los autores de cómics.

Esto se está combatiendo firmemente en los últimos 2 años. La NGI y las universidades han estado gestionando cursos de ilustración, narrativa, guión y teoría del cómic con frecuencia, incorporando la presencia de eminencias profesionales con trayectoria tanto en el ámbito nacional como internacional.

Pero hay algo que se queda fuera y es aquí donde entra nuestra propuesta.

De webcómics se ha hablado de sus beneficios, de sus costos, de sus contras, de cómo montar sitios básicos como plataforma y de algunas experiencias en redes sociales, pero muchas veces con miras en la versión impresa y frecuentemente con ligereza.

La estructura interna del webcómic, como contenido, (en diferenciación a la del cómic impreso) y la estructura externa, como estrategia digital aún es un misterio, es un factor potencial de empleabilidad por levantar y es una contribución sobre la cual aparentemente no se ha teorizado localmente.

4.2 ¿Por qué una estrategia digital?

Decir que la internet se volvió 2.0 es de tiempos remotos.

Las tecnologías asociadas a la internet y a la conectividad global de los usuarios está llegando a rincones difíciles de imaginar hace una década. Pero cuando decían que la internet se había vuelto 2.0 no era por la enorme cantidad de tecnologías que irían de la mano con la web, sino que por el hecho de que se orientaba fuertemente al usuario.

Era el usuario el que había cambiado y había comenzado a entender la tecnología digital de una manera distinta.

Desde ese entonces el flujo horizontal de información entre redes de usuarios, y la constante evolución del comportamiento del usuario en conjunto con las nuevas posibilidades de intercambio de dicha información han hecho que las maneras de comunicarse validaran algunas plataformas y obsoletaran otras.

Los expertos en medios digitales y marketing online, Damian Ryan y Calvin Jones (2008) mencionan en su publicación “Understanding Digital Marketing” (trad.

Entendiendo al Marketing Digital), que los usuarios tienden a interconectarse entre ellos, según intereses o factores sociales comunes, y que intercambian entre ellos opiniones con distintos niveles de profundidad e influencia sobre todo tipo de temas. Han categorizado y sistematizado la manera en la que leen la información, aplicando filtros mediante tecnología, conducta y percepción personal a las grandes cantidades de información. Han generado nichos donde converge la información y se agrupan personajes interesados en cada tema específico. La generación de contenidos es barata y su difusión es rápida. La oferta y la demanda de ese contenido es elástica y su aparición puede ser instantánea.

La micro-publicación de contenidos personales de los usuarios está creciendo sin fin.

Podemos decir entonces que si queremos hacer converger información sobre un tipo de contenido online, levantar una plataforma en línea es meramente un “commodity”, una pieza comunicacional cuya existencia se sobreentiende y que no cumple por sí misma ningún objetivo, a menos que forme parte de un proyecto mayor.

En otras palabras, si decimos: “Queremos converger diálogo online sobre webcómics, por lo tanto levantaremos un sitio” es un pensamiento básico y que se sobre-entiende.

Ok, levantamos el sitio. Lo llenamos de contenido. ¿Ahora qué? Difusión. ¿Cómo?

Un sitio web dejó de ser un fin último en un proyecto. En lugar de eso, se debe pensar en un todo. ¿Cuáles serán los puntos de contacto del usuario con el proyecto? ¿Qué contenidos deberán acompañar a la difusión y cuáles deberán esperar en otras plataformas? ¿Qué tipo de diálogo debe darse en qué plataforma digital?

Incluso, cerrarse netamente a lo digital podría ser un enfoque incorrecto. ¿Qué contenidos podrían

acompañar al digital desde el maravilloso mundo off-line?

En los medios digitales, saber situarse en los lugares adecuados en los momentos adecuados con los contenidos adecuados no es una ciencia cierta y tiene a miles de eminencias y cuasi-autoridades disputándose la punta de la lanza cada día y cada noche.

Es una disciplina y un “know-how” que requiere de observación e inserción en cada nicho al que se dirigirá el contenido, pero que va mutando y no podemos sino “explorar” y “experimentar”, hipotetizando nuestros resultados y midiéndolos para contribuir a cada futuro intento de hacer algo similar.

Pero volvamos a la pregunta original que nos concierne en este momento.

¿Por qué una estrategia digital? Pues porque nuestro público y nuestro tema están online, y sobre esto Ryan y Jones (2008) fueron tajantes: si nuestra audiencia está o estará en línea, entonces necesitaremos una estrategia digital. Punto.

4.3 ¿El carácter exploratorio?

Nos estamos sumergiendo en un medio cambiante. Un ambiente altamente fluctuante y las premisas que tenemos para entenderlo son meramente herencia de medios similares y predecesores.

Debemos elegir una manera de recabar los datos, hacer confluir información, situarnos en el diálogo y para ello asimilarnos como parte de este ambiente. Lo que haremos será sondear el medio, con un énfasis sintáctico, orientado a las normas digitales.

El proyecto será la sonda.

La sonda deberá estar construida de manera que no sólo se logre insertar en el medio como uno de sus proyectos pares de webcómics, además deberá tener las facultades de generar las interacciones necesarias para lograr la atracción del flujo de información, cumpliendo así los objetivos del proyecto.



CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO

5.1 Pertinencia de metodología.

El proyecto propone incorporar propiedades experimentales al carácter exploratorio. Esto involucra la medición de las variables que serán sometidas a investigación o que conformarán parte fundamental del proyecto.

La medición podrá ser replicable en otras instancias y sus resultados se considerarán como criterios que fundamentarán las decisiones gráficas y proyectuales que se tomen para la conformación de la estrategia digital.

La pertinencia de los instrumentos y las variables de evaluación deberán ser pertinentes al cumplimiento final de los objetivos. La apropiada selección metodológica que leeremos más adelante, deberá ser sujeta a evaluación para poder validar el proyecto como una respuesta válida a los problemas.

Los instrumentos incluirán focus groups, encuestas y grillas de tabulación de variables de casos basados en muestras de webcómics extraídas. El proyecto tendrá una etapa de control previo a su construcción y una posterior.

5.2 Recopilación de Resultados.

Toda estrategia digital debe tener objetivos que pretende alcanzar y el éxito de la estrategia se mide en base al cumplimiento de esos objetivos. El siguiente esquema de evaluación es propuesto por Carmiña Gómez, periodista de la Universidad del Desarrollo y directora de contenidos en Leytonmedia.

La medición del éxito de la estrategia digital se medirá cualitativa y cuantitativamente. Y se hará una vez el proyecto lleve 6 meses de funcionamiento, cifra apropiada para proyectos que parten desde 0.

Consideraremos cuantitativamente hablando, casos proveídos por Gómez, que desde 0, pasaron a 18.000 seguidores en el caso de un negocio de retail y a 5.000 seguidores en el caso de un probiótico, pero lo contrastaremos con la expectativas propias del nicho de los webcómics, considerando que la NGI, al comenzar esperaban tener una masa crítica de 900 usuarios.

5.2.1 Medición cuantitativa.

Esperaremos que el proyecto cumpla con los siguientes parámetros otorgados por las propias estadísticas del proyecto, Google Analytics y los sistemas de medición de las plataformas de redes sociales.

Indicadores estadísticos del proyecto:

- 1 publicación de cómic semanal.
- 5 publicaciones mínimas semanales en facebook.
- 5 publicaciones mínimas semanales en twitter.
- Respuesta a cada comentario relevante.

Indicadores de Google Analytics para el mes 6:

- Visitas: 1000
- Visitantes exclusivos: 100
- Páginas vistas hasta la fecha: 5000
- Páginas / Visita: 2
- Duración media de la visita: 3:00
- Porcentaje de rebote: 40%

Esperaremos que hayan alzas con cada publicación semanal, esperando fluctuar entre las 200 y 400 visitas diarias el mismo día de la publicación. Estas cifras son comparativas y basadas en las estadísticas del webcómic chileno Cabra Lesa < www.cabralesa.com >, que cada vez que publica recibe 800 visitas aproximadamente.

Indicadores de facebook para el mes 6:

- **Publicaciones:** 20
- **“Likes” a la fecha (previamente fans):** 600
- **Alcance promedio diario:** 800 personas.
- **“Personas que están hablando de esto”:** 2 por publicación.
- **Interacciones:** 6 promedio por publicación.

Indicadores de twitter para el mes 6:

- **Tweets:** 500
- **Followers:** 600

5.2.2 Medición cualitativa.

La medición cualitativa debe demostrar con algunos ejemplos e hitos durante los 6 meses de estrategia, que el público está reconociendo a Sorry & Perri como un webcómic para hablar de webcómic, por lo tanto cada comentario o información compartida en facebook, twitter o en el sitio, relativo a los webcómic debe ser documentado para tener una idea de la imagen del proyecto ante el usuario.

La cantidad de hitos no será determinada para este caso por no contar con precedentes acerca de lo que demora el nicho local en reconocer una fuente de empleabilidad como tal, pero estimaremos lo siguiente:

Deberá haber al menos 1 comentario relevante por publicación en el website, que deberá ser respondido invitando a continuar el debate.

Se esperará el reconocimiento público de actores colaboradores mediante difusión en redes sociales.

El objetivo se considerará cumplido si evaluando la totalidad de interacciones, el proyecto se estima que se acerca a una instancia para hablar de webcómic, en lugar de otro tipo de webcómic, despreciando los dibujos que se hagan de prueba en la plataforma, de los que hablaremos más adelante.

6

MARCO TEÓRICO

6.1 Definición de webcómic

El autor de cómics Will Eisner definió originalmente a los cómics como “Arte secuencial”. Tras una elaboración de este planteamiento, Scott McCloud (1993) nos entrega la definición de cómic que tomaremos como base:

“Imágenes pictóricas y de otros tipos yuxtapuestas en secuencia deliberada, con la intención de transmitir información y/o producir una respuesta estética en el usuario”.

Lamentablemente, McCloud señala que esta definición deja afuera al humor gráfico de una sola viñeta. Si bien los resultados de este proyecto pueden beneficiar a esta exclusión, nos enfocaremos dentro de esta definición.

Luego, al hablar de webcómic, los definiremos como:

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

En simple. ¿Qué es un webcómic?

Es un cómic, pensado y construido para la web.

Si un cómic está en la web, pero no está pensado adecuadamente para ella, entonces podemos denominarlo como parte de los “online comics” o cómic en línea, lo que quiere decir que pertenece al conjunto de cómics que se puede acceder digitalmente. Los webcómic son también parte del conjunto de los “online comics”, pero no todos los online comics son webcómic.

Un webcómic puede ser impreso, en cuyo caso el autor debe tener en consideración tanto los requerimientos de internet como los de impresión. Los requerimientos básicos para que un cómic en la web se pueda llamar un webcómic son discutibles y la línea que separa lo uno de lo otro es aún delgada.

Esta nueva definición de webcómic, nos obliga a hablar de los medios impresos de cómic como tales, en lugar de simplemente “comics”, considerando ahora “cómic” como un lenguaje o bien como un súper-medio que engloba a las otras versiones.

Mc Cloud (2000) enlista algunos de los pros del cómic impreso:

- a) Portabilidad.
- b) Calidad de impresión.
- c) No requiere de un computador para leerlo.
- d) No requiere conocimientos web.
- e) Tangibilidad

Por otra parte también menciona los pros del medio online:

- a) Calidad de la imagen en pantalla en proceso de mejora.
- b) Accesibilidad.
- c) Rapidez de adquisición.
- d) Beneficios de un mayor ancho de banda.
- e) Menos intermediarios entre el autor y el lector.

A este listado sumaremos un factor clave a favor del webcómic: Es más económico de publicar y difundir, ya que elimina el costo de imprenta.

6.2 Historia del Webcómic.

Poco antes de 1990 los cómics comienzan a ser escaneados y digitalizados para ser difundidos a través de la internet. Las nociones de optimización para web eran entonces muy distintas dadas las altas limitaciones en la transferencia de información.

Los primeros experimentos para incorporar características digitales y multimediales a los cómics datan de poco antes de los 90's, en Japón. El resultado fue una vertiente nueva llamada los "Motion Cómics", los que incorporaron animación básica, música, interacción y lectura guiada.

Si bien los Motion Comics conservaban algunas normas compositivas y narrativas del lenguaje del cómic, tendían a parecer más una especie de videojuego. Muchos de ellos aunque aun pueden ser descargados desde internet no pueden ser vistos por problemas de compatibilidad con los nuevos programas y sistemas operativos.

Un ejemplo contundente de lo que ha subsistido como Motion Cómic es "Shinkha" (1995) (fig. 04) del italiano Marco Patrito <http://www.sinkha.com/mmn_pn_e.htm>. Este cómic posee ambientación, viñetas animadas, una gráfica realizada en modelamiento 3D y algunas instancias de control de flujo de lectura mediante interacción. El peso de estos archivos impide que su descarga sea fluida, lo que lo hace inaccesible a muchos usuarios hoy en día. Shinkha es comercializado en CD-ROMs.

Sin embargo la historia del webcómic se separa de los motion comics, más bien nace desde el término de online comics.

Fig 04, "Shinkha. Dos fotogramas de una misma viñeta animada."

Fuente: Shinkah.com < http://www.sinkha.com/mmn_pn_e.htm>



Antes de 1990 destaca la aparición de “Witches and Stitches” (1985) y “Quantum Link” (1986).

Sólo después de 1990 empiezan a aflorar de manera mezclada entre online cómics y los inicios del webcómico, títulos como “Where the Buffalo Roam”, “Doctor Fun”, “Net Boy”, “Rogues of Clwyd-Rhan”, “Argon Zark!”, o “Slow Wave”.

La primera generación considerable de webcómic que siguen publicándose hoy en día como “Best Sellers” vienen a surgir hacia el año 1996, con títulos destacados como PvP, Penny Arcade (fig. 05) y el inexplicablemente famoso “Pokey the Penguin”.

El atractivo comienza a generarse en cuanto a las posibilidades de este nuevo medio y una segunda ola de webcómic nacidos el 2000 comenzarían a llenar el ciberespacio.

Scott McCloud aparece con su segunda publicación metalingüística “Reinventing Cómics”, donde dedica parte considerable del contenido a tratar el tema del potencial del webcómico.

Esto significó por una parte controversia en algunos temas planteados por McCloud, pero por otro lado un gran empujón a la comprensión del medio y al interés de los autores por explorar esta posibilidad.

Fig 05, “Duplicity”. Autor: Mike Kraulik y Jerry Holkins
Fuente: <<http://www.penny-arcade.com/comic/>>



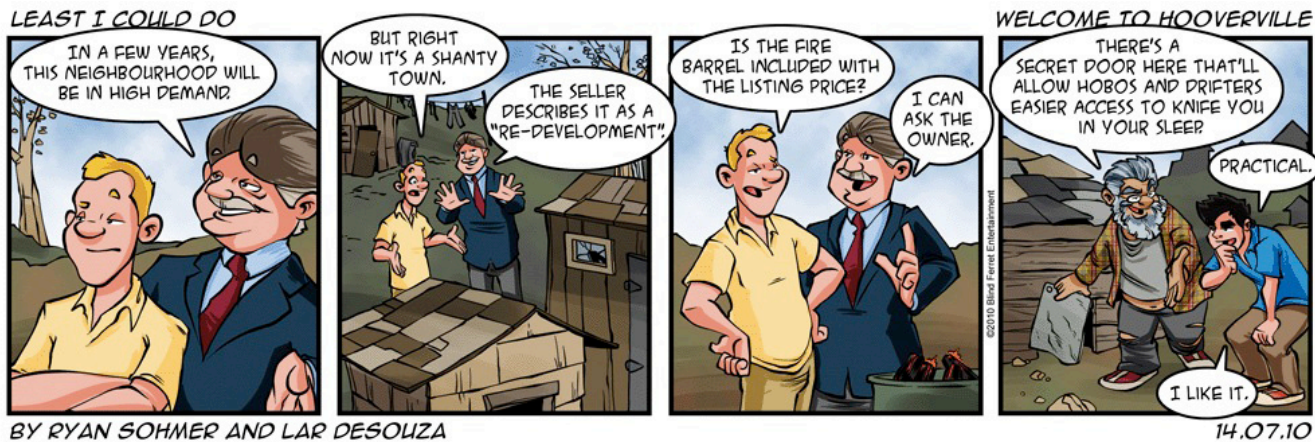


Fig 06, "Least I could do". Autor: Ryan Sohmer y Lar Desouza
Fuente: <<http://leasticoulddo.com/>>

Haciendo evaluación de los pros y contras de cada medio, muchos artistas y autores de webcómic determinaron que la balanza se estaba inclinando hacia la web.

Algunos de ellos como los hermanos Kaja y Phil Foglio dejaron de lado el rubro del cómic impreso y se aventuraron con "Girl Genius" en formato webcómic (2001).

Se debe comprender que de aquí en más, la explosividad del fenómeno webcómic nos hace imposible evaluar cronológicamente los hitos en el mundo del webcómic.

La internet ha hecho del intercambio de información un trámite sumamente expedito y muchos individuos que no se atrevían a lanzar su cómic encontraron en internet una posibilidad al alcance de su bolsillo.

En enero del año 2007 se estima que existían 38.000 webcómic en línea, no necesariamente activos. (Manley, 2007).

Si bien habría que filtrar cuáles son sólo online cómics, cuáles son webcómic, cuáles son motion cómics y cuáles son humor gráfico en una sola viñeta, 38.000 cómics en línea demuestra el crecimiento desbocado y exponencial desde 1990 hasta 17 años después.

Como ejemplos de webcómics conocidos enlistaremos a los 38 webcómics que Olivia Gulin (2011) definió como los más relevantes para Slackatory, a lo que llamaremos la “muestra de Olivia Gulin”. (fig. xx)

1. “8-Bit Theatre de Brian Clevinger” < <http://www.nuklearpower.com/8-bit-theater/> >
2. “A Softer World” de E. Horne y J. Comeau < <http://www.asofterworld.com/> >
3. “Achewood” de Chris Onstad < <http://achewood.com> >
4. “Alien loves Predator” de Bernie Hou < <http://alienlovespredator.com/> >
5. “Amazing Superpowers” de Wes y Tony < www.amazingsuperpowers.com >
6. “Axe Cop” de Malachai Nicolle y Ethan Nicolle < <http://axecop.com/> >
7. “Cat and Girl” de Dorothy Cambrell < <http://catandgirl.com> >
8. “Cat versus Human” de Yasmine Surovec < <http://catversushuman.blogspot.com/> >
9. “Chainsawsuit” de Kris Straub < <http://chainsawsuit.com> >
10. “Ctrl+Alt+Del” de Tim Buckley < www.cad-comic.com >
11. “Cyanide & Happiness” de Kris Wilson, Rob DenBleyker, Matt Melvin y Dave McElfratrick < www.explosm.net >
12. “Diesel Sweeties” de Richard Stevens < <http://dieselsweeties.com> >
13. “Dinosaur Comics” de Ryan North < <http://www.qwantz.com/> >
14. “Dr. McNinja” de Christopher Hastings < <http://drmcninja.com/> >
15. “Dresden Codak” de Aaron Díaz < <http://dresdencodak.com/> >
16. “Girls with Slingshots” de Danielle Corsetto < <http://www.girlswithslingshots.com> >
17. “Goats” de Jonathan Rosenberg < <http://www.goats.com/> >
18. “Hark! A Vagrant” de Kate Beaton < <http://harkavagrant.com> >
19. “Hipster Hitler” de J.C. y A.P.K. < <http://hipsterhitler.com> >
20. “Irregular Webcomic” de David Morgan-Mar < www.irregularwebcomic.net >
21. “Megatokio” de Fred Gallagher y Rodney Catson < www.megatokyo.com >
22. “Nedroid” de Anthony < <http://nedroid.com> >
23. “Oglaf” de Trudy Cooper y Doug Bayne < <http://oglaf.com> >
24. “Overcompensating” de Jeffrey Rowland < <http://overcompensating.com/> >
25. “Perry Bible Fellowship”, varios autores < <http://www.pbfcomics.com/> >
26. “Penny Arcade” de Jerry Holkins y Mike Krahulik < www.penny-arcade.com >
27. “Pictures for Sad Children” de John Campbell < www.picturesforsadchildren.com/ >
28. “Player vs. Player” de Scott Kurtz < www.pvponline.com >
29. “Questionable Content” de J. Jaques < www.questionablecontent.net >
30. “Rice Boy” de Evan Dahm < www.rice-boy.com/ >
31. “Saturday Morning Breakfast Cereal” de Zach Weiner < www.smbc-comics.com >
32. “Scary Go Round” de John Allison < <http://scarygoround.com> >
33. “Subnormality” de Winston Rowntree < www.viruscomix.com/subnormality.htm >
34. “VG Cats” de Scott Ramsoomair < www.vgcats.com >
35. “Wondermark” de David Malki < <http://wondermark.com/> >
36. “XKCD” de Randall Munroe < <http://xkcd.com> >

Tristemente, esta muestra deja de lado muchos grandes webcómics entre los que nos daremos la indulgencia de mencionar, como “The Order of The Stick” de Rich Burlew. < www.giantitp.com >, “Apple Geeks” de Mohammad Haque y Ananth Panagariya < www.applegeeks.com >, y “Least I Could Do” de Ryan Sohmer y Lar Desouza < www.leasticoulddo.com > (fig. 06)

Todos estos webcómic siguen actualizándose a la fecha, excepto por 8-bit theatre, que finalizó sus publicaciones durante el transcurso de este proyecto.

Por otro lado, la historia del webcómic en Chile apenas va empezando.

Si bien sus cimientos vienen también desde el online cómic, poco a poco, han ido surgiendo webcómic como tal.

En 1998 una tropa de 4 autores de cómics: Renzo Soto, Gonzalo Jaramillo, César Maldonado y Walter Velásquez fundaron “Meliwarén”, lo que al principio era un e-zine de cómics se transformó en un portal sobre los cómics. En este portal se alojan algunos de los primeros cómics subidos a internet, pero no caen en la definición de webcómic, excepto un par de casos debatibles.

El ambiente se mantiene similar por los siguientes años. El romanticismo por el comic impreso aún domina el formato del webcómic y en la web acaban solamente los cómics que eran escaneados, obligando al autor a ver las páginas preparadas para impresión en la pantalla.

El año 2009 David Vásquez levanta por amor al rubro el primer portal exclusivo para webcómic en Chile, titulado [WEBCOMICS.cl](http://webcomics.cl), si bien este lugar reúne en una gran proporción de cómics online que no son webcómic, podemos rescatar la presencia de “Gutiérrez y Rebolledo. Dinosaurios” < <http://subcultura.es/webcomic/rush/> >, “La Comicsea” < <http://comicsea.blogspot.com/> >, Locko’s World < <http://lockoworld.split-s.net/> >, Sigue tu Destino < <http://destino.smackjeeves.com/> >, Fabián < <http://lockoworld.split-s.net/> > y el escueto Bizarre Webcomic < http://www.fotolog.com/bizarre_webcomic/ >.

Vampirosis < <http://vampirosis.cl/> > de David VM es uno de los exponentes que demuestra mayor producción gráfica. (fig. 07)



Fig 07, “Gorda!”. Autor: David VM
Fuente: <<http://vampirosis.cl/>>

LUF, la editorial que nos trae Graveyard es otro caso simbólico de la predilección del medio online, dado a que lanzó algunas publicaciones gracias a un fondo asignado, pero perduró entregando contenidos a través de internet.

A pesar de su predilección por la web no podemos asignar a LUF el reconocimiento de ser un aporte significativo al Webcómic, ya que sus cómics no están en función de la web y requieren de una engorrosa plataforma para visualizarlo.

Otro hito del webcómic Chileno es Juanelo, de “El Show de Juanelo”, un personaje abstracto y sencillo de tono humorístico traído por Marco “Can” Canepa. Este personaje es publicado por primera vez el año 2005 y su versatilidad de formato por ser de forma corta le permite ser publicado en la prensa escrita. < www.juanelo.cl >

Juanelo es uno de los webcómic más exitosos a nivel de difusión en Chile. Al rubro humorístico de Juanelo se suma la obra de Alberto Montt “En Dosis Diarias” (2006) < www.dosisdiarias.com > y otros como

Mala Imagen (2007) < malaimagen.blogspot.com >. Aunque estos dos ejemplos son primordialmente humor gráfico y se salen de la definición de cómic a la que nos atenemos.

El mayor hito desde el punto de vista de la composición, sintaxis y exploración de las posibilidades y requisitos de un webcómic, a nivel chileno, ha sido IN ABSENTIA MORTIS. (fig. 08)



Fig 08, “In Absentia Mortis. Episodio 6: Sodoma”. Autores: Miguel Ángel Ferrada, Gabriel González. Fuente: <<http://inabsentia.mortis.cl/episodio-6-sodoma/>>

Éste webcómic, dirigido por Carlos Reyes y Miguel Ángel Ferrada, con el soporte técnico de Felipe Benavides, alias “XFlint”, ha contado con un plantel amplio de guionistas, ilustradores y han formado netamente con pasión y aportes de recursos propios el primer Webcómic que provee un caso de análisis interesante para la fundación de las bases. Desde su inicio el 2007 hasta su conclusión en enero del 2010, este webcómic experimentó cambios en su composición, inclusión multimedial y plataforma teniendo en cuenta las apreciaciones y retroalimentación del usuario.

Actualmente la Asociación de Novelistas Gráficos e Ilustradores, trabaja en un proyecto con PROCHILE que podría permitir la exportación de webcómic, capacitando e investigando en conjunto con autores de cómics y webcómic las posibilidades de hacer de estos medios, proyectos más estables y con mayores posibilidades de remuneración, siendo un avance significativo para la industria creativa y el rol del cómic en ella.

Hoy en día se podríamos estimar tentativamente un total aproximado de 200 online comics con miras de webcómic y webcómic propiamente tales, publicados y aún en línea, de los cuales menos de 50 se mantendrían activos.

6.3 Teoría del Webcómic

Desde el nacimiento del cómic moderno y la aparición y popularización de sus primeros elementos, el cómic ha estado acuñando premisas y reglas que son propios del código de los cómics y que han conformado una disciplina y estructura que podríamos llamar “teoría del cómic”.

La revisión de estos elementos estructurales, compositivos y lingüísticos nos permitirá acordar términos para referirnos a la sintaxis del cómic.

Debemos tener en cuenta que la teoría del cómic se funda en el impreso y que en algunas oportunidades deberemos hacer una distinción acerca de cómo se conforman dichos elementos para cómic impreso y webcómic.

Página

Viñeta

Bocadillo

Globo de texto



Página izquierda, Fig 09, Elementos básicos en lenguaje de cómic.

Fuente: "Kick -Ass. Ejemplar 6, pg. 3". Autores: Mark Millar, John Romita Jr.

6.3.1 La viñeta

La viñeta es el recuadro, generalmente pero no necesariamente delimitado, con un contorno lineal que contiene una imagen pictórica o similar.

Esta es la unidad básica de instancia comunicativa para el autor del cómic, por lo que la viñeta suele demostrar algo que está pasando, puede contener globos de texto con diálogo, puede contener una acción o simplemente puede demostrar el contexto en el que suceden las viñetas que siguen o introducir un nuevo contexto.

La viñeta se comporta como una ventana de un instante espacio-temporal de la historia que el autor quiere que el usuario vea.

La viñeta termina en su límite, pero el usuario sobreentiende que la ambientación que figura en el fondo continúa fuera del cuadro, por lo tanto es posible dar a entender el contexto en el que se realiza la acción. El límite podría ser gráficamente explícito tanto como podría omitirse, un apropiado manejo de los elementos gráficos puede conformar una viñeta limitada únicamente por el soporte de visualización y podría transformarse en recurso gráfico.

Cada viñeta es un instante distinto y la secuencialidad de los instantes reflejados en cada viñeta son los que estructuran en yuxtaposición la historia o información a comunicar.

6.3.2 La página

Una página en un contexto impreso no escapa a la concepción común de página. Es sólo una cara de la hoja de papel donde se imprime el cómic, un cuarto del área de la cuartilla.

En los estándares de la industria del cómic, la página suele tener un formato vertical y circundando los 17 x 26 centímetros.

En el webcómic denominaremos página de webcómic a todo el contenido que figure individualmente en una página web, entendiendo página web como una página html o php única y no como el sitio completo, a menos que el cómic demuestre evidentemente estar mostrando más de una página a la vez mediante una separación de contenido visualmente notoria.

Ahora bien, considerando que en ocasiones el cómic está compuesto de sólo una tira de pocas viñetas, nos preguntamos acerca del tamaño real de un cómic para poder hablar de una página.

Hay 3 tipos de formatos que predominan en las páginas de webcómic:

- 1) **Una viñeta:** Humor gráfico, fuera de nuestra definición de webcómic
- 2) **Forma corta:** Tira cómica breve, no más de 2 filas de viñetas, no más de 4 columnas de viñetas.
- 3) **Forma larga:** Página que asimila la longitud vertical de una página de cómic impreso y que contiene mayor cantidad de viñetas.

6.3.3 Composición de página o inter-viñeta y sentido de lectura

La composición de la página es la acción mediante la cual se decide en qué orden irán las viñetas, qué prioridad tendrán y cómo se manifestará en el sentido de lectura.

En el proceso de diseño de una página de cómic, el tamaño de las viñetas estará determinado por la intensidad o espacio que se le quiere dar a la viñeta en relación a la página completa o a las otras viñetas.

Los tamaños más grandes de viñeta se utilizan para dar ambientaciones más extensas, para dar más importancia al contexto espacio-temporal o que necesiten dar una sensación abrumadora espacial. También para darle una jerarquía particular a un instante con respecto a las de menor tamaño.

Por otro lado un espacio reducido de viñeta acotará la acción que ahí sucede, será leída más rápido por contener la información visual más condensada siempre y cuando no se sature.

Una secuencia de viñetas pequeñas agilizará el ritmo de lectura, un mayor tamaño de viñetas aumentará el tiempo que pasa entre viñeta y viñeta.

El orden en que deben estar dispuestas las viñetas está relacionada con el sentido occidental de lectura: de arriba abajo e izquierda a derecha describiendo una Z, para la lectura del cómic occidental.

Hay que tener en cuenta que en los medios impresos, las páginas enfrentadas pueden componerse como una gran página, teniendo en cuenta los centímetros que deben ser protegidos en el centro para que la imagen no quede atrapada en el tipo de encuadernación que se elija.

Como pudimos observar en la historia del cómic pre-modernismo versus el cómic moderno occidental, podemos notar cómo el sentido de lectura en Z está relacionado con el orden lógico de lectura de cada cultura. Las circunstancias hacen posible que el cómic pueda cambiar su orden tradicional, pero no es tan simple, ya que un usuario acostumbrado a un sentido de lectura tendrá conflictos para poder seguir la historia si otro sentido de lectura le genera ruido.

6.3.4 Composición Intra-viñeta.

La composición de viñeta cumple con las mismas reglas heredadas de la composición visual. Proporciones aéreas y su derivado: la regla de los tercios. Simetrías y compensación, pero considerando el espacio que ocupará el globo de texto con el diálogo. En ese sentido la composición deja un espacio asignado que sabe que se perderá a futuro.

También hereda el uso de los planos:

- a) **Plano general:** Que da prioridad al entorno delegando el tamaño de los elementos centrales a una escala menor o simplemente no los presenta.
- b) **Plano americano:** Muestra los elementos principales casi en su totalidad evitando la parte inferior. Muestra a los personajes desde la rodilla hacia arriba.
- c) **Plano medio:** Muestra la mitad del elemento donde ocurre la acción. Muestra a los personajes desde la cintura hacia arriba.
- d) **Primer plano:** Muestra un acercamiento a la acción o la cabeza del personaje.
- e) **Primerísimo primer plano:** Muestra exclusivamente la acción o únicamente el rostro del personaje.
- f) **Plano detalle:** Muestra un acercamiento a un pequeño detalle.

Y el uso de los ángulos:

- a) **Senital:** Completamente desde arriba.
- b) **Picado:** Visualización desde arriba de los elementos con un ligero ángulo de inclinación para enfatizar la fuga hacia abajo y la disminución de los elementos.
- c) **Frontal:** Ángulo paralelo a la horizontal con respecto a la acción.
- d) **Contrapicado:** Visualización de los elementos desde abajo con un ángulo de inclinación que enfatice la fuga hacia arriba y de la sensación de imponentia de los elementos.

Según Cristián González, ex-docente de Narrativa Gráfica en la Universidad de Chile, uno de los aspectos que se pasan por alto muchas veces en la composición de una página, pero que ayuda enormemente al flujo de lectura en composiciones donde se puede llegar a dudar del sentido de lectura, es la “indecicalidad”.

Las viñetas, tienden en muchas ocasiones a tener líneas de fuerzas compositivas debido a la disposición de los elementos, a los ángulos elegidos y al sentido de la acción.

Se recomienda que esas líneas de fuerza insinúen cuál será la próxima viñeta.

Es más natural para el usuario seguir el sentido de lectura si los personajes que aparecen corriendo en una viñeta lo hacen en dirección hacia la siguiente viñeta.

Otro punto importante mencionado por González es la cantidad de acciones asignadas a una viñeta.

Un personaje sólo puede ejecutar una acción por viñeta. Si corporalmente puede ejecutar más de una, la imagen debe ser cuidadosamente compuesta, para dar a entender el “multitasking”, pero no se puede esperar que un personaje ejecute 2 acciones que no sean simultáneas, pues implicaría representar 2 espacios temporales distintos en una misma viñeta.

Esta regla es posible eludirla con recursos comunicativos por la segmentación de la viñeta, pero requieren de un tipo de códigos adicionales.

6.3.5 El Espacio entre las viñetas (“The gutter”)

En este lugar, según McCloud (1993) es donde se produce la magia del cómic.

El espacio entre las viñetas, más allá del cuidado del peso visual que aumenta al ser negro según Dave Kellet en “How to Make Webcomics” (2008), es una

herramienta vital en la comprensión del paso del tiempo.

En el espacio entre las viñetas el usuario entiende que hay un paso en el tiempo, dándole vida al cómic.

6.3.6 El Globo de Texto y el Bocadillo.

El globo de texto es, junto con la viñeta, el ícono más importante del código de los cómics, se compone de un cuerpo y una extensión.

En el cuerpo, se incorpora el texto y la extensión apuntará hacia la emisión del diálogo, siendo casi siempre la boca del personaje que está hablando, pero pudiendo ser por ejemplo una radio, un teléfono o una puerta para indicar que la persona que habla está del otro lado.

Guigar, et Al. (2008) en “How to Make webcomics” menciona que los globos de texto deben seguir el mismo sentido de lectura asignado para las viñetas y que si bien el personaje que dice el primer diálogo suele estar a la izquierda, el posicionar primero el diálogo de la persona de la derecha en el flujo de lectura puede flexibilizar la norma de la posición de los personajes.

El bocadillo es un cuadro de texto similar al globo, pero sin una extensión que lo relacione a una fuente de emisión. Suele darse a entender que el personaje está “hablando en off”, mientras se visualiza otra acción.

6.3.7 Onomatopeya.

Uno de los elementos, no fundamentales, pero de los más reconocidos en el lenguaje del cómic, y que pasa a formar parte del repertorio icónico y simbólico del medio, es la onomatopeya. Una palabra escrita netamente con fines fonéticos para emular un sonido dentro de la viñeta, acompañada de una tipografía

o tratamiento gráfico que acompañe el carácter del ruido, controlando parámetros como la prolongación, el volumen o el tipo de ruido que pretendió emular.

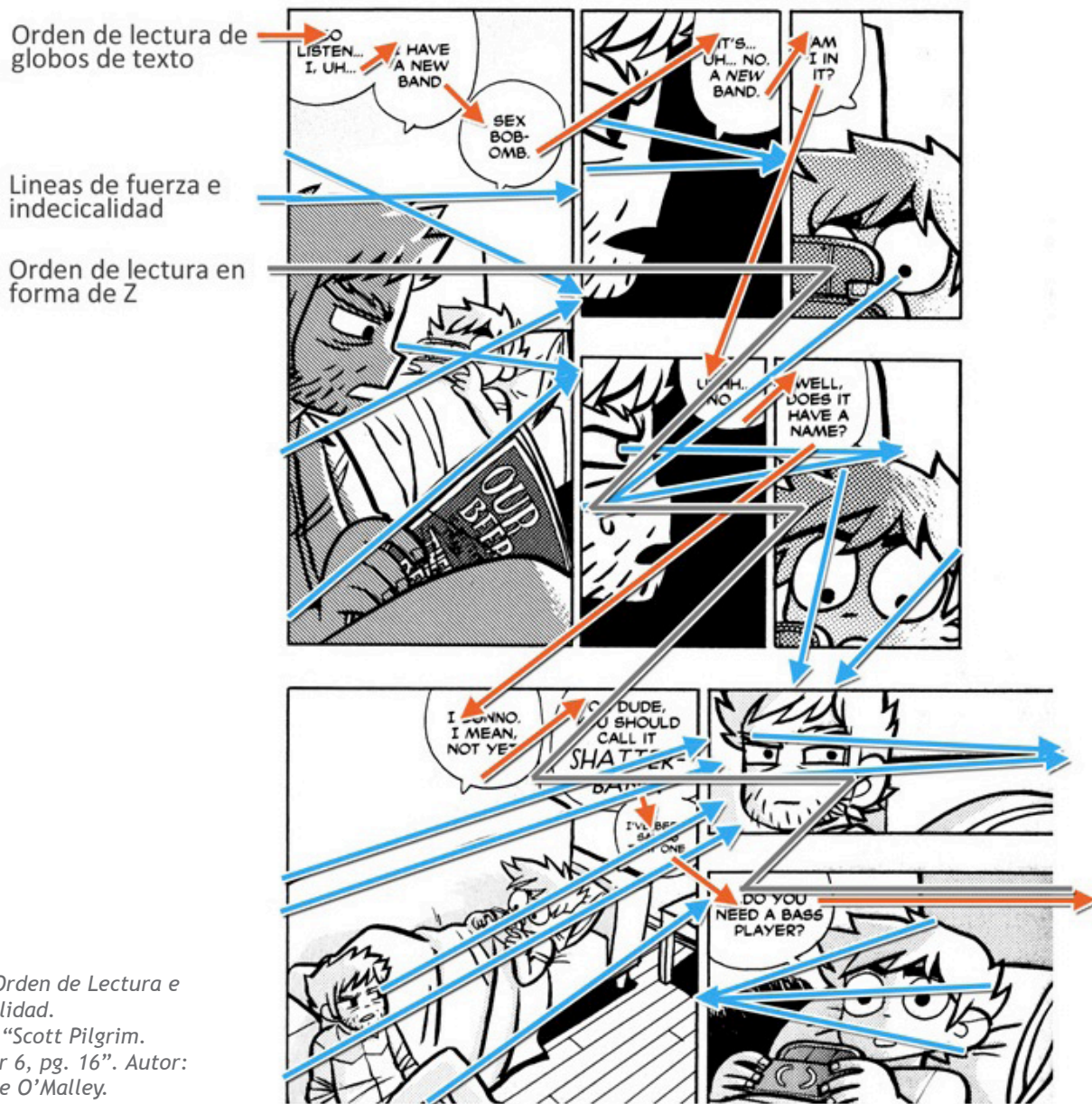


Fig 10, Orden de Lectura e indecicalidad.
Fuente: "Scott Pilgrim. Ejemplar 6, pg. 16". Autor: Brian Lee O'Malley.

6.4 Construcción de personajes y arquetipos de contraste.

El proceso de creación de personajes en este cómic está compuesto por el contraste entre guías y parámetros de creación procesadas y entregadas por los siguientes autores:

- Guigar, Kellet, Kurtz y Straub (2008) “How to Make Webcómics”.
- Javier Bahamonde (2006) “Webcómics, aprendizaje en cuadritos”.
- Scott Mc Cloud (1993) “Understanding Comics”.
- Carlos Moreno (2011) “Construcción Básica de un Personaje para Cómics”

La resultante del contraste será la guía que será utilizada de manera posterior en el ítem 8. Proyectualidad, más adelante.

6.5 Narrativa y línea editorial.

El lenguaje del cómic no está exento de la estrecha relación entre forma y contenido. Quedarnos únicamente en la forma sintáctica despreciando el contenido sería absurdo.

McCloud (1993) se refiere a la narrativa dentro del cómic como una estructura de mostrar el contenido centrado en el mensaje final. La idea, suscrita bajo el concepto de “storytelling”, generaliza el verdadero objetivo de una buena narrativa como el poder transmitir efectivamente el propósito detrás del cómic al usuario.

Sin embargo, cuando nos referiremos a línea editorial será netamente pragmático con fines comunicacionales para determinar pautas de creación de diálogos e historias, es decir un conjunto de normativas que impondremos para estructurar el lenguaje escrito de tal manera que cumpla con el objetivo final de comunicar de manera adecuada el mensaje del cómic al usuario.

Consideraremos estructuras básicas de guión como curvas de trama y elementos como introducción, punto de ataque, desarrollo, clímax y desenlace.

Por otra parte las directrices sobre parámetros lingüísticos como la coloquialidad, informalidad, incorporación de vocabulario obscuro, anglicismos, tecnicismos, parrafaseos, figuras literarias y extensión de los diálogos deberán tener en cuenta al usuario.

Desarrollaremos en detalle este punto para el caso particular del proyecto en el ítem 8) Proyectualidad.

6.6 Fenomenología del webcómic.

Mediante la observación de referentes, la investigación nos ha permitido identificar fenómenos y elementos presentes en el webcómic. Muchos autores han notado estos elementos y deliberadamente han hecho uso de ellos en sus cómics.

Mencionaremos los más relevantes que luego serán parte del contenido expuesto en nuestro propio webcómic para ser sometidos a discusión.

- **La (relativa) infinidad del lienzo:**

Scott McCloud (2000) introduce el concepto de “Infinite Canvas”, o el lienzo infinito para los webcómics.

Se referirá a 2 aspectos en especial:

a) La posibilidad de que la pantalla navegue por un enorme cómic y permita visualizar segmentos de él a modo de “ventana”. Utilizando el scroll se podría seguir un sentido de lectura indecíclicamente menos propenso a perder al usuario, lo que él llama “trails” (senderos).

b) Las posibilidades de incorporar otras dimensiones de presentación de la información, aprovechando las herramientas web, como las multimediales.

Haremos primero hincapié el primer punto, declarando que el lienzo no puede ser infinito porque no se podría diseñar ni descargar ni ver cómodamente un webcómic infinito. Pero fuera de la obviedad conceptual, McCloud tiene razón en algo.

Los límites ya no acaban con el papel, son flexibles. Sin embargo los límites acaban donde acaba la paciencia del internauta y eso puede ser más estrecha que el papel.

Una de las reglas indiscutidas de la composición web actual es tratar de evitar a toda costa el scroll horizontal.

Esta regla está relacionada con la usabilidad web y no con un capricho de lectura de webcómic, por lo que asumiremos su certeza y nos preguntaremos por el scroll vertical:

¿Se pueden añadir viñetas hacia abajo hasta donde me dé la gana?
Si. Se puede.

Los beneficios serían: Mantener la tensión en la trama hasta un punto deseado para controlar el nivel de tensión con el que entrará la página siguiente. Puede ser en un momento de suspenso o en una resolución.

Se pueden evitar cortar acciones importantes. Poder asignar mayor tamaño a más viñetas, sin disminuir el tamaño de las otras, cuidando de mantener la jerarquía.

Los contras: Carlos Reyes (In Absentia Mortis) afirma que el sentido de lectura en Z se ve destruido. El hecho que se vea un porcentaje de la viñeta que sigue, pero que la imagen esté incompleta dicen que genera ruido en el lector mientras lee la parte superior que sí está en pantalla.

En la discusión con Reyes acordamos que si eliminamos la necesidad del sentido de lectura en Z, el scroll podría ser mucho más cómodo.

Claro ejemplo de esto último es este extracto de Zot!, de McCloud. Ver fig 11.

El reciente uso de las redes sociales como facebook y el constante ejercicio del scroll vertical que eso conlleva, nos lleva a cuestionar la veracidad de este ruido mencionado por Reyes.

Fig 11, "Zot! Online. Vista alejada de una viñeta vertical que se lee conforme se avanza en el scroll vertical de la pantalla, dando la sensación de altura y sin producir un ruido comunicacional negativo."

Fuente: Scott McCloud.< <http://scottmccloud.com/1-webcomics/zot/zot-03/zot-03.html>>



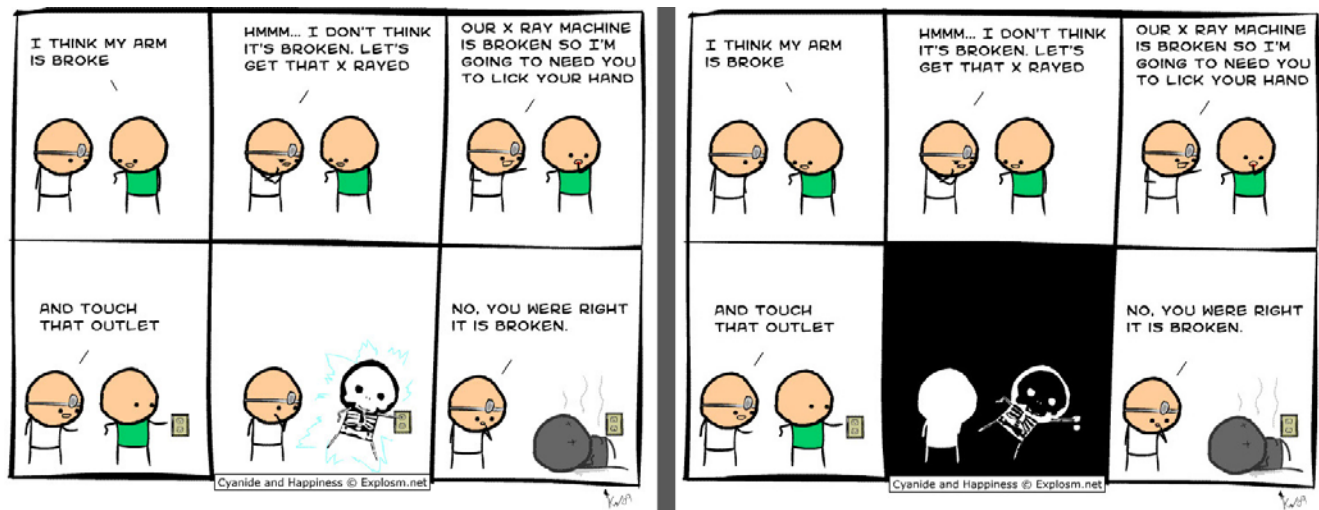


Fig 12, “Viñeta Animada Cíclica. 2 de 4 fotogramas de una misma viñeta animada. El personaje en animación se ve electrocutado de una manera comunicacionalmente mucho más atractiva sin irrumpir en el flujo de lectura, dada la velocidad con la que se reinicia el ciclo.”

Fuente: Cyanide & Happiness < <http://www.explosm.net/comics/1802/> >

Animación en el webcómic.

El problema con la animación en el webcómic es la irrupción en el flujo y sentido de lectura.

En el flujo se manifiesta como una detención en una viñeta animada, condicionando la velocidad de lectura del usuario y sometiéndolo a un ritmo de lectura distinto.

El sentido de lectura se ve afectado por que se introducen fotogramas que requieren de un nuevo parámetro dimensional para ser leídos: el del tiempo.

En un webcómic con una viñeta animada el usuario navega por una directriz asociada al sentido de lectura normal y cuando llega a la animación, la directriz continúa de manera perpendicular al espacio a lo largo de la variable tiempo, rompiendo el sentido de lectura.

Una viñeta con acciones animadas condicionará necesariamente la lectura del autor y si bien existe

una aceptación de personajes que buscan más recursos multimediales insertos en su cómic, según Reyes la respuesta del usuario promedio tiende a ser negativa.

Además la animación puede significar un mayor peso del archivo, asociado a un mayor tiempo de descarga poniendo en jaque la paciencia del usuario.

Pero existe un fenómeno en la animación de viñetas que se ha observado en algunos webcómic como “Dueling Analogs”, “Cyanide & Happiness” y “VG Cats”, lo que llamaremos:

“VIÑETA ANIMADA CÍCLICA” (fig. 12)

La viñeta animada cíclica se caracteriza por contener pocos fotogramas y una acción simple, que no tiene ningún inicio y ningún fin aparente, ya que se repite formando un ciclo donde el último fotograma de una de manera coherente con el último.

Uno de los aspectos fundamentales de este recurso es la posibilidad de abatir una idea que puede requerir más viñetas en sólo una, y que si la desglosáramos la respuesta estética del usuario cambiaría.

Ver anexos: Listado de ejemplos encontrados sobre usos de la viñeta animada cíclica en Webcómic.

Interacción en el webcómic.

Carlos Reyes en conjunto con su equipo de trabajo se dieron la posibilidad de experimentar multimedialmente con su webcómic.

Su intención era aprovechar todas las posibilidades de animación e interacción que podía soportar un webcómic en calidad de medio digital.

Por manos de Xflint (NGI) utilizaron Adobe Flash para empezar a indagar en el control del flujo de lectura para cambiar las intensidades con las que eran percibidos los distintos segmentos de la historia. Tomaron como referente a los “Motion comics”.

Como abordaron esta tarea de manera experimental permitieron que los mismos usuarios fueran opinando acerca de cada incorporación de animación o interacción.

El perfil de usuario estaba difractado en 2:

a) Personas adultas, circundantes a los 40 años, que llegaban primordialmente por el interés en el Dr. Mortis y por gusto a la historieta chilena de la década de los 60s - 70s. Muchos de estos usuarios perdieron interés por la intangibilidad del material que leían y por poca familiarización con internet.

b) Personas jóvenes de alrededor de 20 años. Llegaban primordialmente por el interés en el cómic en general.

Las reacciones del público fueron sumamente reveladoras y son de gran utilidad dado a que son relativamente recientes (2007-2009).

Control del Flujo de lectura.

En un cómic estático el control de la lectura está dado por la composición de la página, por la familiarización del usuario con el sistema de lectura, por la rapidez de lectura propia del usuario, el grado de involucencia en la historia y por lo que el usuario interprete del código utilizado por el autor para los cambios en las intensidades asignadas a cada viñeta.

En el comic impreso las posibilidades que tiene el autor para controlar el flujo y las intensidades, además de las compositivas a nivel de página (interviñeta) y a nivel de viñeta (intraviñeta), se limitan a decidir qué contenido queda en este lado de la página y cuál se encuentra a la vuelta de la página.

En un medio digital el espacio que tenemos disponible no tiene por qué limitarse a ser de un solo tamaño. Aunque sea recomendable el ajuste a la pantalla podemos trasgredir la visualización inmediata de todo el cómic y añadir más viñetas a la misma página con el fin de esperar al momento adecuado para el cambio de página.

Pero eso es sólo en cuanto a lo compositivo.

Las herramientas disponibles para añadir animación e interacción al webcómic nos dan la posibilidad de controlar muchos aspectos.

Reyes observó 2 casos en particular con respecto al flujo de lectura:

- **El momento en que aparece cada globo de texto:**

Uno de los experimentos realizados era controlar la lectura del usuario haciendo que los globos de textos fueran apareciendo gradualmente.

Fue experimentado de 2 maneras, mediante animación predeterminando los tiempos de aparición y mediante control interactivo de la aparición donde

el usuario debía clicar un lugar designado para la aparición del nuevo globo.

Reyes menciona ciertos beneficios de este sistema:

a) El orden reglamentario de lectura, de arriba abajo e izquierda a derecha, de los globos de texto puede ser ligeramente alterado si la situación lo amerita, ya que el usuario sabrá necesariamente que globo viene por un orden cronológico de aparición.

b) Se pueden apurar los tiempos para secuencias de viñetas que estaba intencionadas para ser leídas más rápido, también se pueden retardar apariciones de globos de texto para añadir suspenso a la escena (recurso muy adecuado a las historias de terror de *In Absentia Mortis*).

c) Independiente de la cantidad de texto que apareciera en el globo, el usuario siempre tendría la posibilidad previa de ver lo que había en la viñeta, por lo que en ocasiones se podrían trasgredir las normas compositivas que dictan que debe dejarse un espacio reservado para el globo de texto para que no interrumpa invasivamente la imagen de la viñeta.

Sin embargo los usuarios dieron a entender algunos problemas en el control del flujo de lectura asociados a la aparición del texto:

a) La rapidez de lectura del usuario es inherente a cada usuario y no se puede crear un ritmo universal que acomode a todos. Si un usuario se distrae o se pierde y la animación continúa, el usuario se frustra porque siente que el cómic va muy rápido para él.

b) Si un globo de texto se demora mucho en aparecer y no existe ningún indicador de que la demora es intencional el usuario se confunde y puede llegar a pensar que tiene un problema de conexión, un problema del navegador o simplemente sospechar que el cómic llega hasta ahí.

• El momento en que aparece cada viñeta:

Para añadir un suspenso adicional, algunas viñetas que eran reveladas una vez que el usuario llegaba a un punto de tensión en la curva de la trama.

En ocasiones una viñeta podía superponerse a otra, reemplazando la anterior.

Este experimento resultó ser generalmente positivo, pero, al igual que con el control de la aparición del texto, los usuarios hicieron hincapié en un requisito aparentemente indispensable para la lectura con flujo controlado en un medio digital, lo que Reyes afirmó y definió como regla:

“El usuario quiere tener el control absoluto del flujo de lectura. Si se perdió algo, quiere volver atrás para poder verlo de nuevo. Al usuario le molesta tener que volver a ver toda la animación de textos y viñetas sólo por ver la parte que se perdió, quiere volver al lugar que él quiere, y luego avanzar hasta donde él quiera.”

El no darle la posibilidad al usuario de tener un control absoluto sobre el flujo animado forzado o condicionado a la interacción genera un ruido comunicacional enorme.

Música y sonido:

La aparición de música por defecto en una página es un elemento que ha revelado ser sumamente molesto.

Reyes afirma haber tenido quejas de usuarios por los recursos sonoros.

Algunos de los usuarios acceden a webcómics en sus ratos de ocio en sus lugares de trabajo. El sonido de la página deja en evidencia que la actividad del usuario es distinta a los objetivos de la empresa donde trabaja, por lo que genera problemas y con ello un disgusto del usuario hacia el webcómico.

Aún fuera del caso del trabajo, el sonido es sumamente invasivo. Uno puede decidir obviar algunas imágenes para seleccionar lo que uno quiere ver en pantalla mediante un proceso perceptivo selectivo. En el sonido es distinto. Una música que irrumpe lo que estoy haciendo puede ser ineludible.

Hay veces en que el usuario simplemente quiere escuchar su música y no quiere ningún sitio diciéndole lo que tiene que escuchar, a menos que entre intencionadamente a un sitio donde sabe que se encontrará con una experiencia multimedial que involucre sonido, ejemplo: La página de la campaña online de una película por estrenarse.

Respuestas del usuario a los elementos añadidos:

Se puede observar del registro de comentarios realizados a In Absentia Mortis en sus distintas etapas de plataforma y experimento multimedial, la mayoría de ellos aún disponibles en < <http://inabsentia.mortis.cl/> >, que el usuario, mientras reciba ruido comunicacional, criticará la fuente del ruido y luego comentará sobre el contenido.

Reyes menciona que después de la etapa experimental con multimedia fueron tantos los reclamos de los usuarios por los elementos distractores que acabaron por dejar de experimentar y dejar el cómic lo más sencillo posible.

La moraleja de su proceso fue: el usuario quiere lo más sencillo posible.

Propositividad de plataforma

Las mismas plataformas que brinda internet proponen a la vez conductas de construcción de narrativa audiovisual para los usuarios.

Uno de los casos interesantes que podemos observar es el cómic “Diálogos da Morte” del brasileño Bruno Marafigo (fig 13). El autor en este caso aprovecha la modalidad de carga de foto por álbum que provee Facebook para subir cada una de sus viñetas por separado. Como resultado, el usuario lee un cómic donde cada viñeta tiene una navegación hacia la viñeta siguiente.

Diálogos da morte - completo

De Bruno Marafigo (Álbunes) · Actualizado hace aproximadamente una semana



Fuente: "[<http://www.facebook.com/media/set/?set=a.325555254203134.73545.100002459877588&type=1>"].

Autor: Bruno Marafigo.

6.7 Usabilidad.

La importancia de la plataforma web que soportará el webcómic recae en que debe presentar el webcómic de manera que sea fácil de leer, que sea navegable intuitivamente, que presente las posibilidades que el usuario tiene para realizar en la página y que no produzca ruido comunicacional.

Por definición, la usabilidad es la facilidad con que las personas pueden utilizar una herramienta particular o cualquier otro objeto fabricado por humanos con el fin de alcanzar un objetivo concreto. La usabilidad también puede referirse al estudio de los principios que hay tras la eficacia percibida de un objeto. En internet, según Jacob Nielsen, proclamado padre de la usabilidad, puede definirse como: “lograr que el usuario encuentre lo que busca en el menor tiempo posible” (Wikipedia: Usabilidad, 2012).

Los elementos que se incorporan al sitio como un requisito de organización y de arquitectura de información son indispensables hoy en día para que la navegación sea fácil y el usuario no se frustre tratando de encontrar contenido específico o funcionalidades dentro de un sitio.

Alistair Dabbs y Alastair Campbell (2005) proponen un esquema de aspectos a cuidar en el diseño de un sitio web que definiremos a continuación para tener en cuenta en la posterior construcción:

Arquitectura de la información: La importancia de la Arquitectura de la Información es que nos permite clasificar lógicamente los contenidos para poder relacionarlos rápidamente con sus categorías y por lo tanto poder luego acceder a ellos de manera instintiva

Uno de los aspectos más importantes a considerar es evitar que se condense demasiada información dentro de una sola categoría cuando podría ser mejor distribuida reformulando la taxonomía.

Amplitud y profundidad: Corresponde a qué tantas categorías podemos observar en un primer nivel y qué tanta información encontramos dentro de ellas, respectivamente.

El lograr un equilibrio entre ambas se traduce en la práctica en “cuántas páginas distintas puedo acceder yo desde el menú” y “cuánta información voy a encontrar ahí”.

Es importante cuidar las jerarquías de las categorías para que los contenidos que puedan entrar en sub-páginas lo hagan para disminuir el ruido en la página de inicio.

Esquema de navegación: Es el orden en el que se interrelacionan las páginas del sitio entre hipervínculos. La navegación debe ser completamente intuitiva para el usuario. El aumento en la complejidad de la navegación dará como resultado que se pierda en el sitio. Si el contenido es abundante se pueden aplicar circuitos redundantes de hipervínculos.

Estructura de la página: Jerarquización y categorización del contenido de una página.

GUI - Interfaz Gráfica de Usuario: Es el punto de unión entre el contenido de la página y el usuario, normalmente los ejemplos más notables de GUIs son los que pasan desapercibidos. (Dabbs, Campbell, 2005).

Inteligibilidad del texto: Diagramación adecuada, una fuente legible en un tamaño legible, sin ruido que interfiera con la lectura por parte del usuario.

Accesibilidad: Propiedad del sitio de poder ser observado en una amplia gama de navegadores y equipos. La plataforma debe soportar los formatos en los que ingresa el webcómic.

Si el carácter experimental impidiese que el cómic sea visto desde todos los equipos, debe recomendarse una solución al usuario.

Rapidez de carga: Las páginas deben cargarse en una media de 4 segundos. Los usuarios lo más que esperarán en ver el contenido de una página web es de una media de 10 segundos. (Wikipedia: Usabilidad, 2012).

SEO: Search Engine Optimization o Optimización para Motores de Búsqueda. Los motores de búsqueda buscan el texto real. No prestan ninguna atención a los gráficos y al código de programación (como Javascript). Una construcción de un sitio orientada al SEO mejorará la capacidad del usuario de encontrar el sitio desde los buscadores.

6.8 Social Networking.

Si bien hemos dejado en claro la importancia de las redes sociales durante el desarrollo de proyecto, es necesario acordar algunos términos comunes y justificar las redes sociales elegidas para la estrategia.

Facebook: Fue elegida por su gran masividad y porque Chile, en término de mercado de facebook, medido en alcance del contenido a la totalidad de los usuarios online, llega al 90,7%, ocupando el 4to lugar mundial (comScore, 2011). Permite la difusión e intercambio de contenidos de manera versátil y con excelentes posibilidades de viralización. La posibilidad de comentar y viralizar los comentarios es superior a redes como Pinterest o tumblr.

Twitter: Twitter se encuentra en expansión. Si bien el 2011 se registra un 13,8% de alcance en los usuarios de internet en Chile, se estima que continuará creciendo. Permite la encapsulación de contenido en formato breve y la difusión constante de información, generando un flujo de intercambio de contenido muy rápido.

Likes: Número de “me gusta”s, que los usuarios asignan a las páginas en facebook o bien al contenido que figura en facebook.

Menciones: Actualizaciones de estado de facebook o comentarios realizados por los usuarios que incluyen una etiqueta directa a la página de nuestro proyecto. Repercute en las cifras del análisis del proyecto bajo el indicador: “están hablando sobre esto”.

Contenido compartido: Todo contenido digital compartido a través de una red social mediante sus herramientas para difundirlo. Por ejemplo, en facebook, es el contenido que se postea directamente desde su url de inicio, utiliza las herramientas de viralización propias de la plataforma donde está alojada o es compartido desde la misma plataforma de red social donde había sido compartida previamente.

Interacciones: Acciones unitarias ejecutadas por cada usuario en relación al contenido compartido en la página de facebook de nuestro proyecto, ya sea menciones, contenido compartido, likes o comentarios.

Tweet: Un comentario de 140 caracteres o menos en twitter. Erróneamente llamado “twitter”, al igual que la plataforma.



METODOLOGÍA

7.1 El carácter exploratorio.

Este proyecto propone generar reglas tentativas sobre un medio que poco ha teorizado sobre sí mismo. El poco lapso de vida que lleva este mercado y el enorme intercambio de información que ha comenzado a barajar nos obliga en una primera instancia a considerar que los intentos por teorizar un fenómeno fluctuante estarán ligados con lo experimental y lo exploratorio.

No sabemos con exactitud cómo se comporta el fenómeno del webcómic pero es posible recabar datos y patrones.

Procederemos inicialmente a una observación del medio y considerar las primeras notas realizadas sobre comportamientos del webcómic.

Para realizar un proyecto sobre los webcómic, necesitamos primero entender que tanto el canal que abarca como el lenguaje que utiliza tienen sus propias reglas, y no podemos decir que inventaremos todas las reglas desde 0. Sin embargo, es necesario comprobar que los parámetros que estamos evaluando conservan las reglas anteriores cuando se manifiestan en el webcómic o si se comportan de manera distinta.

También hablábamos de reconocer los parámetros que serán de utilidad para evaluación del webcómic.

El primer paso del carácter exploratorio consistió en el armado del marco teórico desde la revisión bibliográfica.

Se han identificado los siguientes espectros a evaluar:

Industria: Proyectualidad, relación con organizaciones y otros webcómic.

Sintaxis: Gráfica del cómic, diseño de plataformas, estructura narrativa visual.

Línea editorial: Guión, pautas de relación con los usuarios.

Usabilidad: Inteligibilidad, navegabilidad, experiencia usuario, arquitectura de la información.

Para la validación de los aspectos revisados durante el marco teórico, será necesario realizar instrumentos que serán sometidos a prueba para la recabación de datos e investigación:



7.1.1 Evaluación cualitativa exploratoria: Focus Group

El carácter cualitativo es indispensable en la primera fase de un proyecto exploratorio. El primer acercamiento para esclarecer la postura local frente a los aspectos levantados en la revisión bibliográfica es un Focus Group.

Focus Group:

Tiene 3 objetivos de por medio:

- 1) Sondar las relaciones del usuario tipo con distintos aspectos del webcómic.
- 2) Obtener nuevas nociones e inquietudes sobre las cuales discutir durante el webcómic.
- 3) Extraer ideas iniciales para la construcción del proyecto en cuanto a gráfica y personajes.

Para realizarlo se citaron a 6 personas que se encuentran inscritos dentro de las características básicas de potencial usuario: lector de webcómic, nativo digital y de habla hispana. Se intentó mantener paridad de sexos y una amplitud relativa en el rango etario. También se citó a personas con distinto grado de interés por los webcómic demostrado en temas de preferencia y frecuencia de lectura. La muestra se conformó de la siguiente manera:

Denisse Yojay: Odontóloga. 30 años. Seguidora esporádica de algunos webcómic que tratan de cotidianidad.

Mauricio Contreras: Estudiante de ingeniería. 26 años. Seguidor ocasional de webcómic reflexivos experimentales y algunos de humor.

Verónica Orellana: Vendedora en tienda de

videojuegos. 23 años. Seguidora frecuente de un gran número de webcómic, de variados temas y géneros. Revisa nuevos webcómic de vez en cuando.

Maite Asun: Estudiante de Ingeniería. 25 años. Seguidora acérrima de “xkcd”. También visita otros webcómic geeks.

Luis Soto: Estudiante de Diseño. 24 años. Seguidor frecuente de webcómic de videojuegos y humor. Preferencia especial por webcómic que desarrollan historia a lo largo del tiempo aunque aumente el número de viñetas por página.

Eduardo Orellana: Estudiante de hotelería. 20 años. Ha seguido algún par de webcómic por los temas, pero no está particularmente encantado con el medio.

La estructura del Focus Group es la siguiente:

1) Presentación: Declarar confidencialidad y carácter académico. Presentar moderador/investigador y asistente.

2) Introducción al tema: Webcómic. Situación industria y estado del arte.

3) Comentar objetivos del focus group.

---Comienzo de la interacción---

4) Pregunta: **¿Qué es un webcómic?:**

Objetivo: Confirmar que hayan leído webcómic. (setear terreno común, definir qué es webcómic dentro del marco teórico, pero escuchar opiniones de los participantes.) Validar muestra.

Resultado: El usuario reconoce el concepto de webcómic y afirma haber leído al menos uno, no

tiene una definición concreta de lo que es, pero presenta las siguientes nociones:

- Reconoce qué es un webcómic, que tiene una intrínseca relación con su visualización mediante la web.
- Existe una periodicidad en la publicación de cada una de sus páginas.
- El webcómic está ligado con los códigos y lenguajes del cómic y un cambio drástico en ellos o la similitud predominante a otro tipo de formato o lenguaje, puede excluir a la pieza de la definición de webcómic.
- Existe una industria y una batería de opciones a las que un webcómic puede acudir para obtener recursos financieros.

Por otra parte, el usuario no logra consensuar sobre aquello que lo hace ser un webcómic. Dentro de las ideas planteadas, erradas desde el concepto que hemos construido de webcómic, figuran:

- El webcómic es webcómic en tanto no se publique primero en impreso.
- Se fabrican completamente en el computador y luego se suben a la web.

5) Pregunta: **¿Qué fenómenos han notado que suceden en los webcómic que los diferencia del cómic impreso?:**

Objetivo : Validar fenomenotecnia observada. Verificar si existen aspectos aún no considerados que se deban estudiar. Enfocar el desarrollo de los temas de experiencia usuario, sintaxis y editorial.

Resultado: El usuario logra reconocer con facilidad que existen características exclusivas del webcómic dado a la característica digital del medio. Dentro de las que menciona destacamos:

- Posibilidad de compartir el contenido del webcómic directamente en redes sociales, como facebook y twitter. Rapidez y facilidad

asociada al método de intercambio de contenidos.

- Prontitud con la que un webcómic reacciona en sus contenidos a la actualidad, proceso que se ve ralentizado en los impresos, superando incluso a las tiras cómicas de los diarios.
- Posibilidad de difundir a nivel internacional de manera inmediata y a la vez de leer webcómic extranjeros con gran facilidad.
- Posibilidad de abarcar temas acotados que una editorial no consideraría rentables.
- Existen mejores herramientas para medir el rendimiento del webcómic como herramienta comunicacional, entre ellos estadísticas web, feedback directo en el sitio y trackbacks.
- Posibilidad de incorporarlo a herramientas que recuerdan la existencia del webcómic y avisan cuando hay nuevos contenidos.
- Posibilidad de incorporar interacción mediante recursos multimediales.
- Predilección por estructuras de fácil lectura, poco texto y poca cantidad de viñetas por página, pero con excepciones. Reconocimiento del hecho que en digital, los usuarios tienden a soportar menor carga de contenidos.
- Posibilidad de asociar contenidos en otros formatos o lenguajes al webcómic, de manera aledaña, como reportajes a modo de blog, dentro del mismo sitio del webcómic.

6) Pregunta: **¿De qué creen que podría ser capaz un webcómic a nivel social?:**

Objetivo : Evaluar las nociones de posible repercusión del webcómic entre los usuarios y obtener una radiografía de las expectativas del usuario acerca del desarrollo desde el punto de vista de la industria del webcómic.

Resultado: El usuario logra consensuar algunas especulaciones:

- Afirma que bajo ninguna circunstancia podría reemplazar al comic impreso.
- Existe un potencial de difusión enorme,



siempre y cuando sea impulsado por los agentes correctos, por ejemplo, personas o entidades influyentes.

- Tiene el potencial de asociar publicidad acotada a los usuarios específicos de cada webcómic, por lo que es una herramienta prometedora en publicidad BTL. Aunque hay parte de la muestra que se define escéptico ante esto.

7) Pregunta: **¿Qué tipo de personas se interesarían en el proyecto?** :

Objetivo: Validar perfiles usuario-persona.

Resultado: La muestra proporciona nociones básicas de potencial usuario, validando las bases de la construcción de perfil de usuario. Las características que atribuyen a los potenciales usuarios son:

- “Ñoños”. Refiriendo a personajes que no encajan en el perfil estándar social puesto que se interesan por disciplinas, ámbitos o actividades menos usuales, dentro de las cuales destaca la lectura y el diseño de cómics.
- “Lectores de webcómic”. Personas que previamente muestran un interés por el tema.
- “Usuarios básicos de internet”. Englobando a toda persona digitalmente alfabetizada. Destacan que el público será acotado y que una cuota de humor puede ampliar el espectro.

8) Nombres para el proyecto:

Objetivo: Presentarles una batería de posibles nombres y considerar reacciones. (“Metawebcómic”, “Leamos webcómic”, “Webcomicqueros unidos”, “La webcomiteca”, “Clínica de webcómic.”) Obtener percepciones de la operatividad de los títulos de los webcómic.

Resultado: El usuario consensua en ciertos puntos reveladores que descartan las opciones preestablecidas para llamar el webcómic.

- No es necesario que el título sea descriptivo.
- A menos que el título gatille una interpretación personal del usuario, no logra ser factor influyente en la lectura de un webcómic.
- Los webcómic son conocidos en una primera instancia en contextos digitales que permiten el intercambio de contenidos, por lo que el autor es muchas veces enganchado por el contenido o la imagen, por lo tanto el enfoque de difusión debe ser mediante la imagen, mostrando páginas del cómic, haciendo que la recordabilidad del título pase a segundo plano.
- El nombre puede ser pésimo si el contenido es bueno. Hay buenos webcómic que llevan nombres complejos.

9) **Personajes:** Identificación de arquetipos potenciales para construcción de línea editorial. Luego seleccionar los arquetipos que podrían constituir el diálogo en el proyecto.

Objetivo: Extraer nociones de arquetipos contrapuestos que permitan un diálogo interesante y apto para incorporar contenido instructivo. Entregar primero algunos ejemplos y permitir que el usuario reflexione sobre referentes de diálogos que considera atractivos y/o aptos para el proyecto.

Resultado: El usuario entrega referentes variados de relaciones entre 2 protagonistas que procedemos a organizar. La siguiente taxonomía es propia de este estudio y atiende netamente a clasificar las relaciones entregadas por la muestra:

- Cooperativa Asimétrica:

Relación donde un protagonista prima en la interlocución sobre el otro. El conflicto se centra afuera de la relación y la dinámica de equipo se centra en resolverla.

Referentes citados: Jay y Silent Bob, Phineas & Ferb, Dogbert & Dilbert.

- Cooperativa Simétrica:

Relación donde ambos personajes priman de la misma manera en relevancia de la relación y solucionan de manera igualitaria los conflictos que se sitúan fuera de la relación.

Referentes citados: Beavis & Butthead.

- Cooperativa Simétrica de Tutoría:

Relación donde todos los protagonistas poseen el mismo nivel de relevancia en la relación pero asumen el puesto de espectador o bien educador acerca de un tema o conflicto que se sitúa fuera de la relación.

Referentes citados: Capítulos educacionales de Charlie Brown o los Pitufos. Marty Mc Fly & Doctor Emmet Brown (Volver al Futuro)

- Competitiva Asimétrica:

Relación donde un personaje prima sobre el otro. El conflicto se centra en la relación en sí. Por lo general, la asimetría en el protagonismo hace que un personaje provea el conflicto y la solución se centre en el protagonista de mayor interlocución.³

Referentes citados: Garfield vs. John Bonachon o Arbuckle (Garfield) , Dexter vs. Deedee. (El laboratorio de Dexter).

- Competitiva Simétrica:

Relación de intereses contrapuestos donde ambos protagonistas poseen el mismo nivel de relevancia. El conflicto se centra en la relación en sí.

Referentes citados: Dwight Schrute vs Jim Halpert (The Office versión E.E.U.U.)

- Competitiva Simétrica de Caos y Control:

Relación de mismo nivel de relevancia en los protagonistas, donde el conflicto se centra en la relación en sí debido a una dinámica basada en el impulso caótico y/o visceral de un personaje y la reacción dialéctica de orden, racionalización o inhibición del impulso por parte del otro personaje.

Referentes citados: Cosmo vs Wanda (Los padrinos mágicos) / Heffer vs Rocko (La vida moderna de Rocko)/, Ren vs Stimpy (Ren & Stimpy) / Pollito vs Vaca (La vaca y el pollito).

- Competitiva Simétrica de Tutoría:

Relación de mismo nivel de relevancia en los protagonistas, donde el conflicto se centra en la relación en sí debido a una dinámica basada en el intento de enseñar acerca de un tema de uno de los personajes y la reacción contrapuesta del otro personaje donde a veces cede en el aprendizaje y a veces lo dificulta (por lo general enseñándole algo a quien está enseñando).

Referentes citados: Profesor Rossa vs Guru Guru. (El profesor Rossa)

- Competitiva Simétrica de Éxito y Fracaso:

Relación de mismo nivel de relevancia en los protagonistas, donde el conflicto se centra en la relación en sí debido a una dinámica basada en la simplicidad con la que un personaje consigue el éxito y la dificultad con la que el otro la busca llegando siempre al fracaso.

Referentes citados: Correcaminos vs Coyote (Looney Tunes), Soyla Comadreja vs Jaimico el Mico (Iam Weasel).

La muestra presenta preferencia por desequilibrio en la relación, no en protagonismo, sino en aptitudes.

³La dinámica del héroe y el némesis tiende a asentarse dentro de esta definición.



Existen menciones de que la dinámica de Caos & Control es muy cliché. Aseveran que ser estúpido es más carismático.

Cuando se hace un hincapié en la posible femineidad de uno de los protagonistas, concuerdan en los siguientes puntos:

- El factor femenino es positivo, pero podría no ser protagonista e involucrarse como un tercer personaje.
- Se debe evaluar si el personaje femenino entra a hablar de par en par en el tema de los webcómic o se muestra como una persona reacia al tema. Ambos son arquetipos distintos que se han visto en series y cómics con anterioridad. No hay una respuesta definitiva sobre qué es mejor en este caso.
- Es recomendable evitar la tensión sexual ya que tiende hacia el drama y disminuye el humor. Soluciones a la tensión sexual pueden ser relaciones fundadas en la hermandad, en épocas de niñez previo al desarrollo sexual o en la convivencia cercana pero con intereses sexuales incompatibles.

Cuando se les pregunta que decidan por una relación óptima para el proyecto se deciden por las siguientes:

- **Eduardo Orellana:** Una relación de un teórico versus una persona con los pies en la tierra (Competitiva Simétrica - normal, de tutoría o caos y control.)
- **Maite Asún:** Un suertudo que le va bien y a otro que tiene muy mala suerte (Competitiva Simétrica de Éxito y Fracaso, pero sugiere que podría ser cooperativa.)
- **Luis Soto:** Ambos buenos en temas contrapuestos y que según circunstancia cambien de roles. (Competitiva Simétrica o de Asimetría fluctuante)

- **Verónica Orellana:** Una persona sabia inteligente y otra dinámica (Cooperativa Simétrica, tal vez de tutoría).
- **Denisse Yojay:** Una relación entre polos opuestos y competitiva (Competitiva Simétrica o Asimétrica posiblemente orientada al éxito y fracaso)
- **Mauricio Contreras:** Un tutor empático que tenga un lazo afectivo con el pupilo para no ser gratuito en recursos de trama que exploten la crueldad. (Cooperativa Simétrica de Tutoría).

10. Pregunta: **¿Qué estilo gráfico les parece más atractivo dentro de lo que es caricaturización?:**

Objetivo: Extraer referentes gráficos tentativos para el proyecto.

Resultado: Los únicos referentes gráficos que no son refutados inmediatamente posterior a su mención por el resto de los integrantes de la muestra son:

- Buttercap Festival
- Hapletea
- Adventure Time
- Las Maravillosas Desventuras de Flapjack
- 2 Perros Tontos
- La Vida Moderna de Rocko

11) **¿Qué elementos digitales debería tener este metawebcómic? ¿Cómo y en qué lugar del sitio deben presentarse?:**

Objetivo: Obtener nociones de experiencia usuario, usabilidad y expectativas de herramientas digitales que pudiera tener el sitio del proyecto.

Resultado: El usuario especifica ciertos elementos de lo que espera se incluya un webcómic y hace ciertos alcances a la forma en que se presentan:

- Funciones para compartir el contenido en redes sociales.
- Posibilidad de comentar directamente en el webcómic.
- Posibilidad de contactar al autor.
- Eventual sección de Merchandising en caso de éxito del proyecto.
- RSS Feed para lectores de RSS.
- Navegación entre las páginas arriba y debajo de la página de cómic, sobretodo si es necesario “hacer scroll” para visualizar todo el contenido en pantalla. El orden de los botones debe ser: Primer cómic, Cómic anterior, Aleatorio o Archivo, Siguiente Cómic, Cómic más reciente, ordenando por consecuencia el cómic en orden cronológico. Los botones de “primer cómic” y “cómic más reciente” deben ser evidentemente distintos para evitar que el usuario los presione por accidente.
- El webcómic debe verse en la primera página a la que se ingresa en el sitio y no estar contenida en una página secundaria.

12) Cierre.

7.1.2 Evaluación cuantitativa: Encuesta

Utilizaremos investigación cuantitativa para obtener índices estadísticos concretos acerca de aspectos subjetivos en la construcción del proyecto, con el fin de justificar las decisiones y de otorgarle hacer al público objetivo participe de estas mismas.

Encuesta:

Aplicada a una muestra aleatoria⁴ de 127 personas dentro de un evento que congrega al público objetivo (Comic-Con 2011, Santiago - Chile), mediante cuestionario con alternativas. 2 encuestadores.

Se pregunta inicialmente Sexo y Edad para contextualizar la muestra.

Resultado: 64 de los encuestados fueron hombres, 63 mujeres. La equitatividad cuantitativa de sexo en la muestra aleatoria puede ser una señal de madurez en el ámbito de los cómics.

Las edades describen una campana gaussiana que se concentra alrededor de los 20-30 años. La edad promedio de los encuestados es de 23,52 años. La menos edad registrada fue de 14 años, mayor de 37 años.

PREGUNTA 1) ¿Con qué frecuencia lee cómics?

Objetivo: Validación de usuario tipo.

Resultado: El 38,9 % de los encuestados demuestra un nivel de interés alto en los cómics y pueden ser usuarios directos del proyecto. El 57,76% demuestra un grado de interés medio en los cómics, y puede ser un potencial usuario del proyecto.

Nunca o casi nunca	11
Unas pocas veces al año	28
Una vez al mes	18
Un par de veces cada 1 o 2 semanas	21
Todas las semanas o todos los días	49
TOTAL	127

PREGUNTA 2) Este proyecto se trata sobre un webcómic que habla sobre webcómic, y la idea es que sus lectores participen y discutan. **¿Qué parece que yo dijera cuando digo “hablar de webcómic”?**

Objetivo: Nociones de potencial relación usuario-proyecto.

Resultado: Existe una predominancia de elección del usuario al informarse de nuevos webcómic y a reírse. Las expectativas analíticas, instructivas o críticas del proyecto se relegan a segundo plano a simple vista.

Conocer más webcómic	57
Aprender a hacer webcómic	18
Criticar a los otros webcómic	7
Reirme con webcómic y de los webcómic	45
TOTAL	127

PREGUNTA 3) El webcómic tendrá 2 personajes principales que serán sus anfitriones. Sus nombres son Sorry y Perri.

¿Te suenan conocido de un chiste fome y/o viejo?

Objetivo: Benchmarking de los personajes principales.

Resultado: 34,6% de los encuestados reconoce a Sorry & Perri como una dupla perteneciente al viejo chiste⁵. Considero personalmente un porcentaje alto para ser un chiste a nivel de subconsciente colectivo. Un comentario frecuente fue que se homologaba el nombre de “Perri, el perro” por el de “Perry el Ornitorrinco” de la serie “Phineas & Ferb”.

Si	44
No	83
TOTAL	127

PREGUNTA 4) Observe tabla 1 (fig 14): **¿Cuál de estas Sorrys le parece que tiene un estilo gráfico más atractivo?**



Fig 14, “TABLA 1 - Distintos Sorrys y Perris”

⁴Aleatoriedad suscrita a la circunstancia. La muestra involucra únicamente a personas abordadas al azar por los encuestadores ambulatorios dentro del recinto del evento. No podemos hablar de una estricta aleatoriedad, pero es lo más acertado posible dentro del contexto.

⁵Un Zorro Inglés y un Perro Chileno viajan en sentido contrario y se topan a medio camino accidentalmente, se golpean en la cabeza y caen al suelo. El zorro se disculpa diciendo “Oh, I’m Sorry”, el perro que no entiende nada de inglés responde “Oh, I’m Perri”.

Objetivo: Validación de uno de los 3 estilos gráficos seleccionados. Dar la oportunidad al usuario de definir parámetros gráficos iniciales.

Resultado: Con un 50,4% de los votos, se decide que se procederá con el primer estilo gráfico.

Estilo 1	64
Estilo 2	35
Estilo 3	28
TOTAL	127

PREGUNTA 5) Observe tabla 1 (fig 14): **¿Cuál de estos Perris le parece que tiene un estilo gráfico más atractivo?**

Objetivo: Validación de uno de los 3 estilos gráficos seleccionados. Dar la oportunidad al usuario de definir parámetros gráficos iniciales. Validar una coherencia entre el estilo gráfico seleccionado anteriormente.

Resultado: Los porcentajes variaron muy poco desde la respuesta anterior. Entendemos a raíz de esto que aunque el estilo gráfico puede haber sido confundido por la estructura del personaje despreciando parámetros como colorimetría, trazo o proporciones, la elección sigue siendo predominante por el primer estilo gráfico.

Estilo 1	60
Estilo 2	38
Estilo 3	29
TOTAL	127

PREGUNTA 6) Observe tabla 1: Seleccione a la “Sorry” y al “Perri” que podrían en conjunto tener una dinámica más atractiva para el webcómic, según sus personalidades.

Objetivo: Validación de las estructuras arquetípicas de personalidad (construcción fisio-psicológica) de los protagonistas y su relación. Permitir que el usuario influya en una primera instancia en el desarrollo del guión a futuro.

Resultado: Es predilecta la relación entre la Sorry 1 y el Perri 3, por un estrecho margen. El resultado será respetado de todos modos.

S1-P1	34
S1-P2	12
S1-P3	36
S2-P1	6
S2-P2	11
S2-P3	9
S3-P1	7
S3-P2	4
S3-P3	8
TOTAL	127

PREGUNTA 7) **¿Cree usted que leería al menos una página de un webcómic que habla de webcómic si viera el vínculo en internet?**

Objetivo: Medición potencial de interés del usuario por el proyecto.

Resultado: En teoría, el usuario aprueba la moción y se muestra dispuesto a revisar al menos en una oportunidad el proyecto

Si	115
No	12
TOTAL	127

PREGUNTA 8) **Título: ¿Qué título cree usted que sería más recordado?**

Objetivo: Validación de recordabilidad y pertinencia del título del Webcómic.

Resultado: El título del webcómic electo es “Sorry y Perri”.

Metawebcómic	14
Sorry y Perri	104
Para hablar	9
TOTAL	127

7.1.3 Evaluación analítica cuantitativa: Estudio usabilidad en base a muestra.

Utilizaremos la muestra de Olivia Gulin (2011) para el website slackatory de 36 webcómic líderes para determinar parámetros básicos de construcción de los webcómic ejemplares que están forjando el futuro del medio.

Los objetivos son:

- a) Detectar patrones de construcción en las plataformas de webcómic, asimismo como detectar anomalías.
- b) Justificar la construcción del wireframe en base a parámetros aprobados dentro de los estándares de la web para los webcómic.

No descartamos, sin embargo la posibilidad que los sitios de estos webcómic de la muestra estén mal construidos, pero tampoco podemos despreciar que la importancia de cada una de las partes de la muestra está también influenciando en la manera en la que los usuarios están leyendo los cómic en internet, por lo tanto validando sus estructuras como, al menos, parcialmente funcionales.

Los parámetros medidos figuran en el Anexo: Elementos en muestra de webcómic, y son los siguientes:

Parámetro 1) Ancho del sitio.

Tabulado bajo “Ancho sitio [px]” en cantidad de pixeles.

Objetivo: Detectar el promedio de pixeles de los sitios de webcómic, suponiendo hipotéticamente que se ceñirán a la norma de diseño seguro para pantallas de 1024 x 768, es decir no excederá el máximo de 990 pixeles.

Resultado: 893,5 pixeles promedio. Se ajusta a la norma.

Parámetro 2) Ancho del cómic.

Tabulado bajo “Ancho cómic [px]” en cantidad de pixeles.

Objetivo: Detectar el promedio de pixeles de los webcómic desde los márgenes de las viñetas para observar la relación con el ancho total del sitio.

Resultado: 738,2 pixeles promedio. Existe una tendencia a encajonar el webcómic dentro de una dimensión menor al ancho total del sitio.

Parámetro 3) Tendencia del webcómic a exceder la línea de seguridad de visualización completa en pantalla para pantallas de 1024 x 768 px.

Tabulado bajo “Bajo safeline”.

0: No tiende. 1: Tiende.

Objetivo: Detectar la tendencia a resguardar la visualización de la totalidad del cómic en la primera pantalla o en caso contrario, a distender el cómic forzando al usuario a hacer scroll.

Resultado: el 56,8% de los autores de la muestra prefiere hacer webcómic de pocas viñetas y calzarlos en la primera visualización. La repartición de casos para ambos escenarios es equitativa y podríamos inferir que no es determinante.

Parámetro 4) Posesión de una página previa a aquella donde se visualiza el cómic.

Tabulado bajo “Pre-screen”.

0: No presenta. 1: Presenta.

Objetivo: Medir la tendencia a incorporar una página de llegada al sitio del webcómic, para luego redirigir al usuario a una sección interna. Notemos que el focus group entregó como resultado un rechazo a esta tendencia.

Resultado: 73% de los autores prefieren evitar el exceso de clicks y hacer figurar a su webcómic en el home del sitio, en lugar de poblarlo con otro tipo de contenidos.

Parámetro 5) **Presencia de barra de navegación sobre el cómic.**

Tabulado bajo “nav: sobrecomic”.

0: No presenta. 1: Presenta.

Objetivo: Contabilizar la tendencia en la muestra a presentar la barra o elementos de navegación en la parte superior del webcómic. En conjunto con la medición de las otras posiciones de la barra formar una idea de las tendencias de usabilidad para el posicionamiento de los elementos de navegación.

Resultado: 54,1% de presencia de barra de navegación superior. No parece ser un requisito determinante, pero está sujeto al resultado de la presencia de navegación.

Parámetro 6) **Presencia de barra de navegación bajo el cómic.**

Tabulado bajo “nav: bajocomic”.

0: No presenta. 1: Presenta.

Objetivo: Contabilizar la tendencia en la muestra a presentar la barra o elementos de navegación en la parte inferior del webcómic

Resultado: 64,9% de presencia de barra de navegación superior. Esta posición es más frecuente que la posición superior. No son excluyentes con la posición superior.

Parámetro 7) **Presencia de botones de navegación a los costados del cómic.**

Tabulado bajo “nav: costado”.

0: No presenta. 1: Presenta.

Objetivo: Contabilizar la tendencia en la muestra a presentar los elementos de navegación a los costados del webcómic.

Resultado: Sólo un 10,8% de la muestra optó por medio de navegación. Tiende a ser excluyente con posición superior e inferior. A pesar de presentar una navegabilidad cómoda de usar, parece no ser un factor dentro de la tendencia de usabilidad de un webcómic.

Parámetro 8) **Presencia de barra lateral.**

Tabulado bajo “Sidebar”.

0: No presenta. L: Presenta a la izquierda. R: Presenta a la derecha. LR: Presenta a ambos lados.

Objetivo: Medir la tendencia a incorporar barra lateral o “sidebar” al costado del webcómic, para colocar contenido afín o publicidad.

Resultado: Las barras laterales tienen un 32,4% de presencia y tienden a estar a la derecha del webcómic. Aún así no tienden a ser la norma y los autores tienden a preferir no incorporarlas. Este resultado se contrasta con el focus group donde se acuerda que es un elemento positivo.

Parámetro 9) **Posición real del cómic en el sitio.**
Tabulado bajo “Comic-pos [px]” en cantidad de píxeles.

Objetivo: Medir el promedio de píxeles que existen entre el inicio del sitio y el comienzo real de la lectura del cómic, pudiendo inferir un aproximado del tamaño que según la muestra, debería tener el banner y la navegación superior de nuestro cómic.

Resultado: Promedio de 249,1 píxeles.

Parámetro 10) **Correcta visualización de elementos para viralización e interconexión con redes sociales junto al cómic.**

Tabulado bajo “Viralización”.

0: No presenta. 1: Presenta.

Objetivo: Medir en la muestra el nivel de facilidades que se le otorgan al usuario para viralizar el contenido del webcómic en redes sociales.

Resultado: Sólo un 43,2% de la muestra presenta elementos para viralización inmediatamente visibles en conjunto con el cómic. Si bien el indicador se mantiene cercano al 50%, tiende a no ser tendencia y declararemos este factor como preocupante y mejorable.

Parámetro 11) **Incrustación de información en el webcómic.**

Copyright incrustado en el cómic.

Tabulado bajo “inc: copyright”.

0: No presenta. 1: Presenta.

Link al sitio del cómic incrustado en el mismo cómic.

Tabulado bajo “inc: link”.

0: No presenta. 1: Presenta.

Nombre del autor incrustado en el cómic.

Tabulado bajo “inc: autor”.

0: No presenta. 1: Presenta.

Fecha incrustada en el cómic.

Tabulado bajo “inc: fecha”.

0: No presenta. 1: Presenta.

Objetivo: Detectar la relevancia que se le otorga a la incrustación de información directamente en el archivo de imagen del webcómic como método de resguardo de autoría, fuente y procedencia frente a la viralización en internet.

Resultado: 54,1% y 51,3% de incrustación de URL del website y autor respectivamente demuestran una preocupación en la muestra por resguardar la autoría y la procedencia, optando por incrustar esta información directamente en la imagen del webcómic. Un 35,1% y un 37,8% para especificar copyright y fecha sugieren una menor relevancia en incrustar estos parámetros.

7.2 Proyectualidad

Una vez acuñadas las conclusiones investigativas de la primera parte exploratoria del proyecto se procederá a preparar la “sonda” exploratoria. Esta estrategia digital que enviaremos a sondear y a hacer confluir la información del medio de los webcómic en Chile deberá estar construida en base a los resultados de esta primera parte.

Por lo tanto la estructura del proyecto deberá comenzar por:

- a) Levantamiento de actores: Reconocimiento puntual de las personas o entidades que jugarán papeles relevantes en el proyecto.
- b) Pre-evaluaciones: Conclusiones derivadas de la primera etapa exploratoria que afectarán la construcción de la estrategia.

Luego, procederemos a la construcción del proyecto:

- a) Diseño de Proyecto: Diseño de las plataformas de la estrategia online y del contenido.
- b) Poblamiento inicial: Incorporar los contenidos y formar una etapa previa de prueba entre las redes internas, para detectar errores o ruidos preliminares en el funcionamiento del proyecto.

Sólo entonces, el proyecto podrá comenzar con el proceso de llevar a cabo la estrategia de 6 meses con el fin de cumplir los objetivos, proceso que incluirá la presentación en redes, apariciones físicas del autor en eventos con merchandising de Sorry & Perri a la venta y el cumplimiento de una grilla de publicación de contenidos, lo que permitirá argamasar una masa crítica de usuarios y generar el deseado diálogo, establecido en nuestros objetivos.

Cabe recordar que esta memoria de proyecto de titulación no pretende extender el proyecto durante toda la ejecución de la estrategia, sino hasta la etapa de poblamiento inicial.

7.3 Post evaluación.

Al final de los 6 meses de estrategia, se realizarán una serie de evaluaciones para comprobar la efectividad del proyecto.

Se tomará una muestra transversal de las estadísticas del sitio provistas por Google Analytics y el panel de administración del sistema de manejo de contenido del sitio, y las estadísticas de las redes sociales provistas por las plataformas facebook y twitter.

Se hará una comparación de esos datos con los establecidos como objetivos de estrategia en el ítem 5. Criterios de evaluación del proyecto.

Luego se procederá a repetir el focus group inicial, para obtener retroalimentación de la muestra representativa desde el punto de vista del usuario.

El carácter exploratorio del proyecto considera que podrían suceder hitos durante el proyecto que no hayan sido previstos, y aunque puedan afectar negativamente al proyecto, todo tipo de información con respecto a los webcómic o al desarrollo de la estrategia es traducible a factor de empleabilidad.

Se incorporarán actores expertos para un proceso de evaluación cualitativa posterior, finalizados los 6 meses de estrategia.

Los conocimientos adquiridos y concluidos serán presentados en el formato acorde al contenido, en el mismo sitio, se podrán acceder de manera pública y gratuita desde una sección del sitio web.

Parte total o parcial de estas conclusiones pueden pasar a formar parte de los temas para la grilla de contenidos del webcómic, que si bien finaliza su etapa evaluativa en 6 meses, puede seguir funcionando perfectamente.



DISEÑO DEL PROYECTO

8.1 Levantamiento de Actores:

Usuarios tipo:

Usuario entre 15 y 34 años, con interés por los cómics, alfabetizado digitalmente, con acceso a internet y habituado a compartir contenido por internet, en lo posible usuario de al menos una red social, de preferencia facebook y twitter.

Una muestra ejemplar de usuarios tipo son los asistentes a la Comic-Con, Santiago, evento que conglera anualmente a fanáticos de cómics, videojuegos, series, entre otros.

Esta muestra de usuarios tipo se utilizó para aplicar la encuesta cuantitativa del ítem 7.1.2.

Usuarios autores:

Parte del conjunto de usuarios tipo. Son las personas a las que va dirigida directamente el factor de empleabilidad. Se caracterizan por ser autores de webcómics o interesarse en abordar proyectos relativos al webcómics.

Como parte del levantamiento listaremos más adelante los online cómics chilenos que logramos encontrar durante nuestra investigación.

Colaboradores:

Otros usuarios que podrían contribuir de manera voluntaria al proyecto.

Pueden ser autores dispuestos a intercambiar vínculos entre nuestros respectivos webcómics y/o usuarios dispuestos a difundir el contenido del proyecto. Serán identificados posterior al poblamiento inicial de contenidos.

Actores Expertos:

Juan Paulo Madriaza:

Docente de la Universidad de Chile y experto en usabilidad. Se le solicitará evaluar las plataformas del proyecto desde la usabilidad, navegabilidad y arquitectura de la información del sitio.

Cristián González:

Ex Docente de la Universidad de Chile para el ramo electivo de Narrativa Gráfica. Teórico y experto en cómics. Se le solicitará evaluar el contenido del proyecto desde la estructura del cómic, la ilustración y el guión.

Felipe Benavides (X-flint):

Co-creador y programador de la NGI, webmaster y programador del cómic In Absentia Mortis < <http://www.mortis.cl/category/el-retorno-de-mortis/in-absentia-mortis/> >. Se le solicitará evaluar el proyecto de manera general, ya que ha abarcado proyectos similares a lo largo de su carrera.

Online cómics chilenos, algunos de ellos son webcómic



Abandona toda esperanza
Gabriel Aiquel
<<http://abandonatodaesperanza.wordpress.com/>>



Alegría y Sofía
Daniela Thiers
<<http://www.vainillita.com/wp/>>



Bicharracas
Sol Díaz
<<http://www.bicharracas.blogspot.com/>>



Bizarre Webcomic
Freddy Merkén
<<http://bizarre-webcomic.tumblr.com/>>



B-Side
Alfredo Rodríguez
<<http://www.b-side.cl/>>



Cabra Lesa
Daniela González, Diego Zúñiga, Kote Carvajal, et. Al.
<<http://www.cabralesa.com/sp/>>



César & Friends
El mangakc
<<http://www.cesarandfriends.com/>>



Crespito
Gagovi
<<http://crespito.gagovi.cl/>>



Don Serapio
Karlo
<<http://www.donserapio.blogspot.com/>>



Eden
Pepi González
<<http://eden.cobmanga.com/>>



El Gato Elías
Julio Acuña
<<http://elgatoelias.blogspot.com/>>



El provinciano
Mauro Navarro
<<http://provincianocomic.blogspot.com/>>



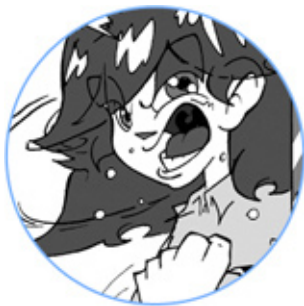
Filosofosos
Álvarez
<<http://filosofosos.blogspot.com/>>



In Absentia Mortis
Varios Autores
<<http://www.mortis.cl/category/el-retorno-de-mortis/in-absentia-mortis/>>



Juanelo
M. Canepa
<<http://es.juanelo.net/>>



Kael Cómic
Coke
<<http://www.kaelcomic.cl/>>



Kiltroberman
Kiltrober
<<http://kiltroberman.blogspot.com/>>



Ksi Amigas
Pepi González
<<http://ksiamigas.cobmanga.com/wp/>>



La comicsea

Prowler

< <http://comicsea.blogspot.com/> >



La luna solitaria

Lira Kraunik

< <http://lalunasolitaria.blogspot.com/> >



La tarea de un cómic

Varios Autores

< <http://latareadeuncomic.blogspot.com/> >



Las Aventuras de Pepi y Pipe

Pepi González

< ngichile.ning.com/profiles/blog/list?tag=pipe >



Las Aventuras Dibujísticas de Panchulei

Francisca Cárcamo

< <http://ngichile.ning.com/profiles/blog/list?tag=panchulei> >



Las fafadas del fafo

Fafadas

< <http://www.lasfafadasdel-fafo.blogspot.com/> >



La vida en cómic

Varios autores

< <http://www.lavidaencomic.blogspot.com/> >



La weá imbécil

Oliver contreras

< www.laweaimbecil.com >



Lesbilais

Victoria Rubio

< <http://www.lesbilais.com/> >



Lolo Chofün

Antony

< <http://monitosdepalitos.blogspot.com/> >



Lucía sin Sandía

< http://www.csmediaonline.net/energy_punch/luciaes/ >



Monitos de Palitos

Jaime J.R.

< <http://monitosdepalitos.blogspot.com/> >



Par de Pasteles

Manuel Pereira

< <http://pardepasteles.blogspot.com/> >



Pequeña Esperanza

Miranda Parra

< <http://esperanzacomics.blogspot.com/> >



Pipi, el Castorcito Valiente

Gaspar Ortega

< <http://www.pipi.cl/comic/> >



Pollo Pesao y Cabrera

Daniela González et. Al

< <http://www.cabralesa.com/sp/category/el-pollo-y-la-cabra> >



Porsiaa Cómics

Gaspar Pujadas

< <http://porsiacacomics.blogspot.com/> >



Puras Gatas

Quinqui

< <http://www.quinqui.cl/purasgatas/> >



Quejas de mi vida
Felo Lira
< <http://quejasdemivida.blogspot.com/> >



Sephko Comics
Sephko
< <http://sephko.blogspot.com/> >



Los cómics de Shan!
Shan
< <http://loscomicsdeshan.blogspot.com/> >



Siento y Miento
Alfredo Rodríguez
< <http://www.sientoymiento.cl/> >



Sin nada
Sol Díaz
< <http://www.sinnadacomix.blogspot.com/> >



Space Corner
< http://www.csmediaonline.net/energy_punch/scspanish/ >



Sr. Fantasma
Cristián Sandoval
< <http://www.srfantasmacomix.blogspot.com/> >



Sr. Intestino
Grotosko
< <http://srintestino.blogspot.com/> >



Súper Fideos
< http://www.csmediaonline.net/energy_punch/super-fideos/ >



Team Lalamras

Rodrigo Avilés

< http://www.csmediaonline.net/energy_punch/lalamras-es/ >



The comic fome

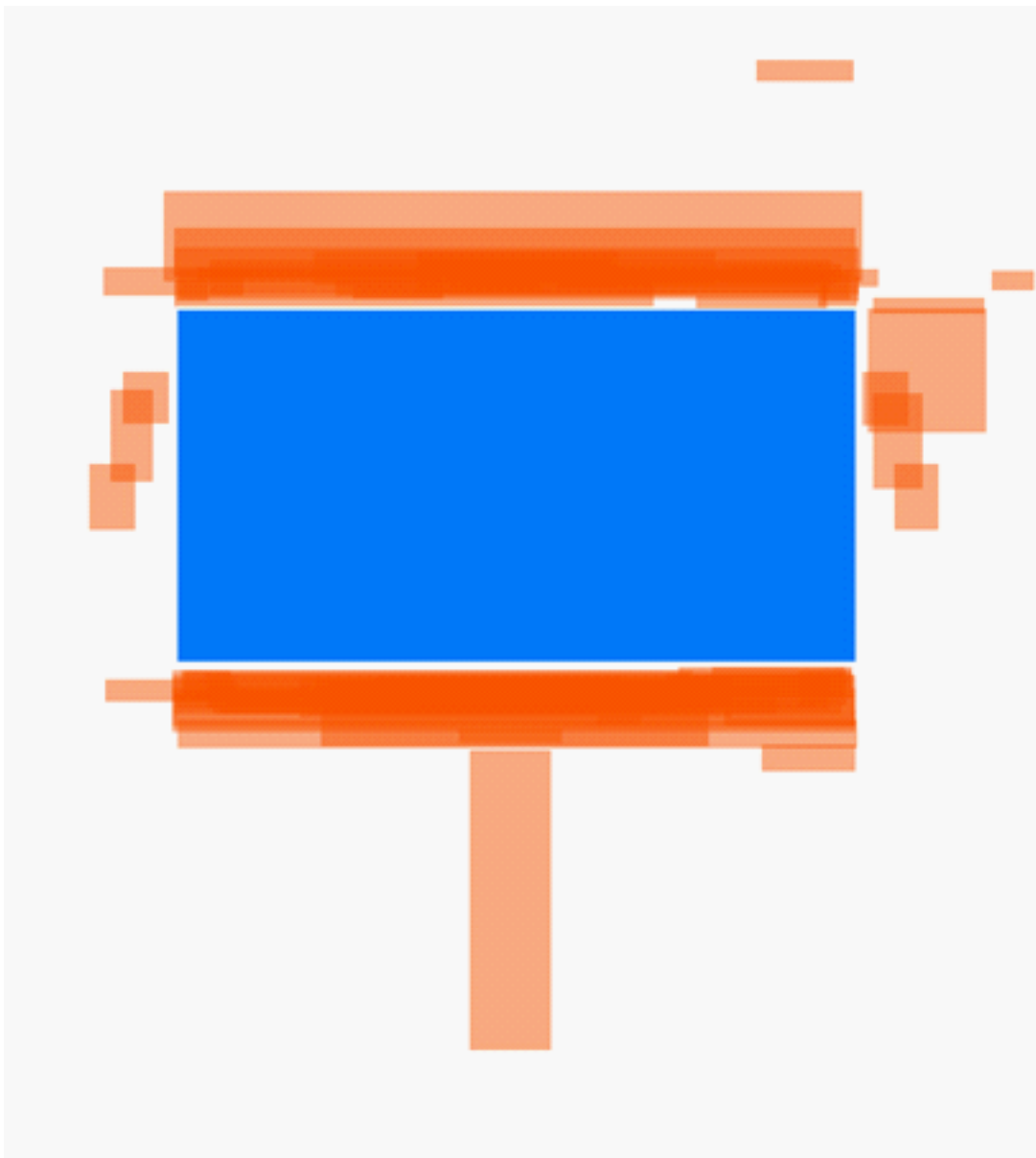
Varios Autores

< <http://www.thecomicrofome.com> >

8.2 Pre-evaluaciones

Para construir la estrategia digital deberemos tener en cuenta los siguientes elementos deducidos de nuestra investigación en el ítem 7. Metodología. Los demás elementos de construcción quedarán a criterio del autor del proyecto en base a su marco teórico.

- El sitio deberá tener Google Analytics.
- Deberá tener facilidades para la viralización en redes sociales.
- El contenedor del cómic en la plataforma debe estar preparado para soportar la incorporación de fenómenos sintácticos del webcómic, como lienzos extensos hacia abajo, animación cíclica en formato .gif y posiblemente interacción.
- Debe tener la opción de comentar directamente en la plataforma del webcómic.
- Debe dar la posibilidad de contactar al autor.
- Debe haber merchandising como parte de una táctica off-line dentro de la estrategia digital.
- Debe haber un vínculo al RSS feed para lectores de RSS.
- No debe tener una pantalla previa al webcómic, la entrada por url directo debe llevar directamente a la visualización del cómic en pantalla.
- El estudio de la muestra de Olivia Gulin sugiere la predilección por omitir las barras laterales, y el resultado del focus group nos recomienda incorporarla. Tomaremos una decisión arbitraria e incluiremos una barra lateral a la derecha, como dicta que es mejor el estudio de la muestra de Gulin.
- Debe haber presencialidad en internet por lo que incluiremos banners como una táctica de online marketing.
- El ancho del sitio no deberá exceder los 990 pixeles. El cómic debería circundar los 738 pixeles de ancho.
- El cómic puede pasar por debajo de la línea de seguridad de pantalla, lo que indica que puede extenderse por debajo de los 650 pixeles incluyendo el header de la página.
- La posición del cómic no deberá superar por mucho los 250 pixeles de coordenadas de posición vertical en el sitio.
- Cada cómic deberá incluir el link de la página incrustado en la imagen misma del cómic.



- Las barras de navegación entre cómics deberán estar arriba y abajo del cómic. Como prueba de esto podemos observar el siguiente mapa de densidad, que demuestra que dentro del estudio realizado a la muestra de Olivia Gulin, la mayor concentración de elementos de navegación se concentra sobre y bajo el cómic, al superponer la ubicación de estos con una baja opacidad.

Fig 15, Mapa de densidad de barras de navegación. El color naranja representa la ubicación de los elementos de navegación en los 38 webcómic que conforman la muestra de Olivia Gulin, superpuestos. El azul muestra la posición del cómic asumiendo un tamaño equivalente de cómic para cada caso.

8.3 Plataformas de la Estrategia Online

Cada una de las piezas que constituirán la estrategia digital tiene una razón de ser y objetivos por cumplir. Hipotéticamente, el correcto funcionamiento de cada una de estas partes concluirá en un flujo de información efectiva que permitirá cumplir los objetivos del proyecto.

8.3.1 Website - plataforma central

8.3.1.1 Conceptualización

El eje central de la estrategia, donde se alojará el contenido será un sitio web, pensado para sostener tanto el webcómic, como el flujo de información. Deberá priorizar las siguientes directrices:

Lectura del webcómic: El webcómic deberá aparecer siempre en la primera pantalla una vez que se entre al sitio. No habrá pantallas previas introductorias, no requerirá de un pre-cargador. No será necesario que la página de cómic se vea por completo, puesto que el contenido cortado incitará al scroll.

El espacio para el webcómic deberá ser apropiado para visualizarlo al 100% de su ancho sin que se generen problemas de redimensionamiento ni que se requiera redimensionar para leer mejor.

Usabilidad: Atendiendo a la navegabilidad hemos concluido que la barra de navegación entre páginas de cómic debe estar siempre presente en la parte superior e inferior del cómic. Deberá contener botones para avanzar, retroceder, ir al primero, al último y un acceso a un archivo o directorio que permita encontrar capítulos anteriores.

La información no deberá saturar de sobremanera, la prioridad de la atención debe estar en la navegación del cómic y en una segunda instancia en las acciones. El usuario debe poder encontrar los elementos básicos de un sitio de contenido similar:

- **Barra de búsqueda:** Ubicada en la esquina superior derecha.
- **Menú superior:** Delimitado fuera del eje central de información para acceder a áreas dentro del sitio que no están intrínsecamente relacionadas con el cómic, pero que serán de posterior utilidad para expandir las funciones del sitio. No debe distraer o entorpecer la lectura.
- **Cómics recientes:** Listado breve a pedido del focus group.
- **Últimos comentarios:** Listado breve, indicador de movimiento de los usuarios en el sitio.
- **Página interna de cada cómic:** Clickeable desde el cómic, con alternativas para comentar.
- **Header:** Introdutorio, funcionalidad principalmente gráfica.
- **Footer:** Con resumen de información y datos del proyecto.

Interactividad horizontal: Estamos construyendo un sitio con un contenido que se muestra como webcómic, es decir, le estamos hablando a nuestro público en webcómic, queremos que el usuario nos hable de webcómic, pero estamos permitiéndole sólo responder en formato texto.

Eso de por sí suena algo disonante.

Entonces, dejemos al usuario hablar en las mismas lides que nosotros. Si nosotros podemos hablar en webcómic, **¿Por qué no podría el usuario respondernos del mismo modo?**

El sitio debe resolver en este punto una modalidad de intercambio de información propositiva, que será el atractivo inicial principal para conversar de webcómic: **responder con webcómic.**

Esperamos así alcanzar un nivel de horizontalidad en el diálogo superior a un simple repositorio de comentarios, hipotéticamente, esto debería aumentar el flujo de información.

Viralización: Los vínculos a los otros elementos de la estrategia digital deben estar presentes y debe haber una interrelación coherente entre la navegación entre distintas plataformas. El contenido del sitio, por lo tanto, debe ser compatible y por lo tanto viralizable.

8.3.1.2 Layout y Wireframe

Comenzando por la arquitectura de la información, el sitio deberá privilegiar en una primera instancia la lectura del webcómic y luego sus funciones asociadas, es decir, la navegación y el acceso a los comentarios.

Se acostumbra que los comentarios se encuentren en una página interna del cómic para no extender demasiado la página de inicio.

Consideraremos como secciones a incluir a:

- **Autor:** para hablar del autor del webcómic.
- **Proyecto:** para entregar el material condensado para entregar factor de empleabilidad.
- **Archivo:** para buscar webcómic por categoría.
- **Links:** listado detallado de links relativos a los webcómic

Estas secciones serán relegadas a páginas internas y serán accesibles desde el menú principal, puesto que no nos interesará que sean vistos en una primera instancia.

El home deberá contener herramientas que den a entender la interconectividad del sitio con las redes sociales.

El resultado de estos requerimientos se puede observar en el mapa del sitio. (fig. 16).

Luego corresponde designar los espacios que ocupará cada elemento y la posición exacta dentro del sitio.

Para ellos construiremos un “wireframe” o “malla de alambre”. Es un concepto que se utiliza para diagramar las cajas de contenido con sus respectivas dimensiones.

Debe contener los espacios asignados medidos en pixeles y será la grilla estructural sobre las que se fundarán las distintas secciones del sitio. (figs 17, 18 y 19).

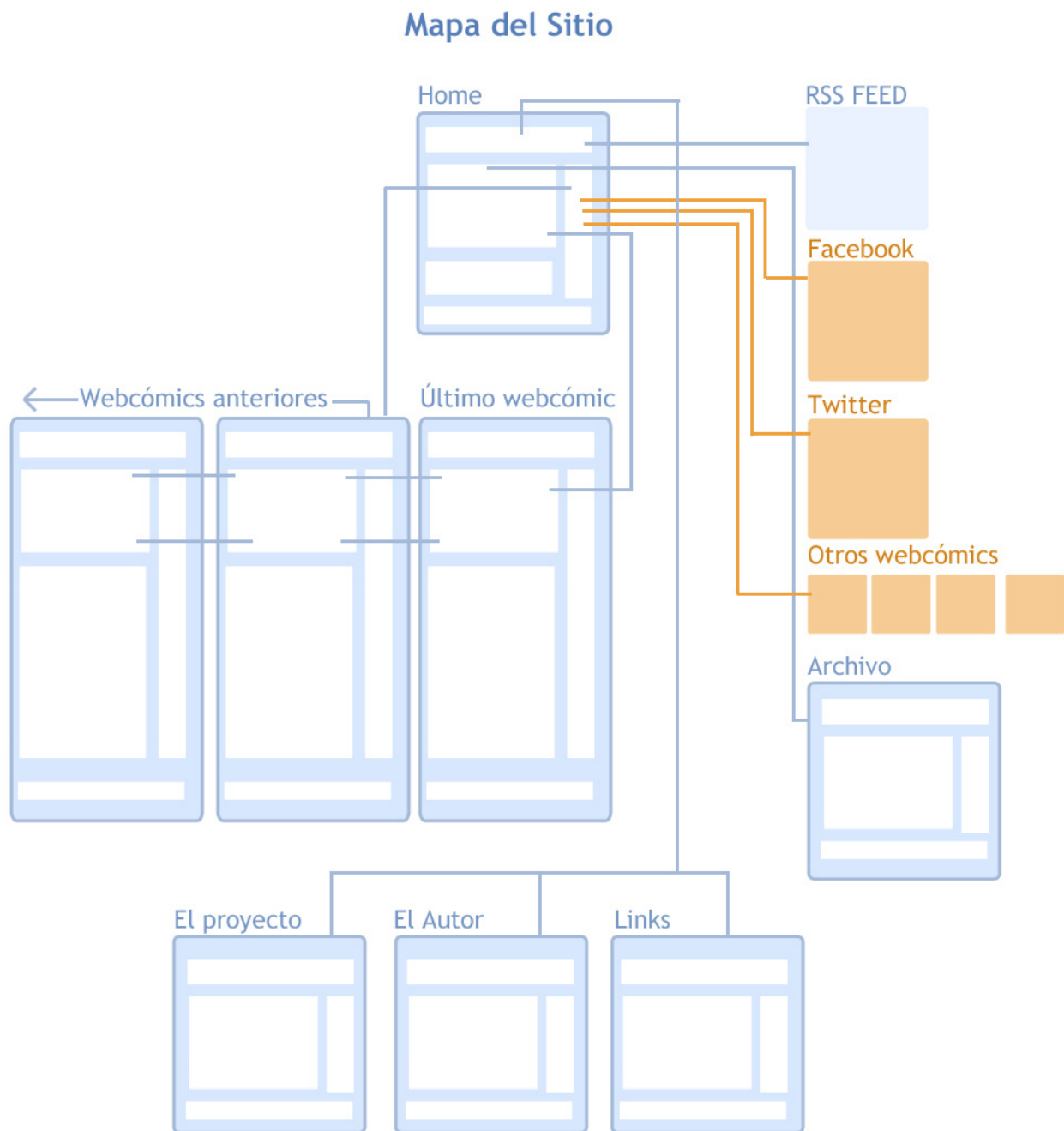


Fig 16, Mapa del sitio www.sorryperri.cl. El naranjo indica links a sitios externos.

Wireframe Home

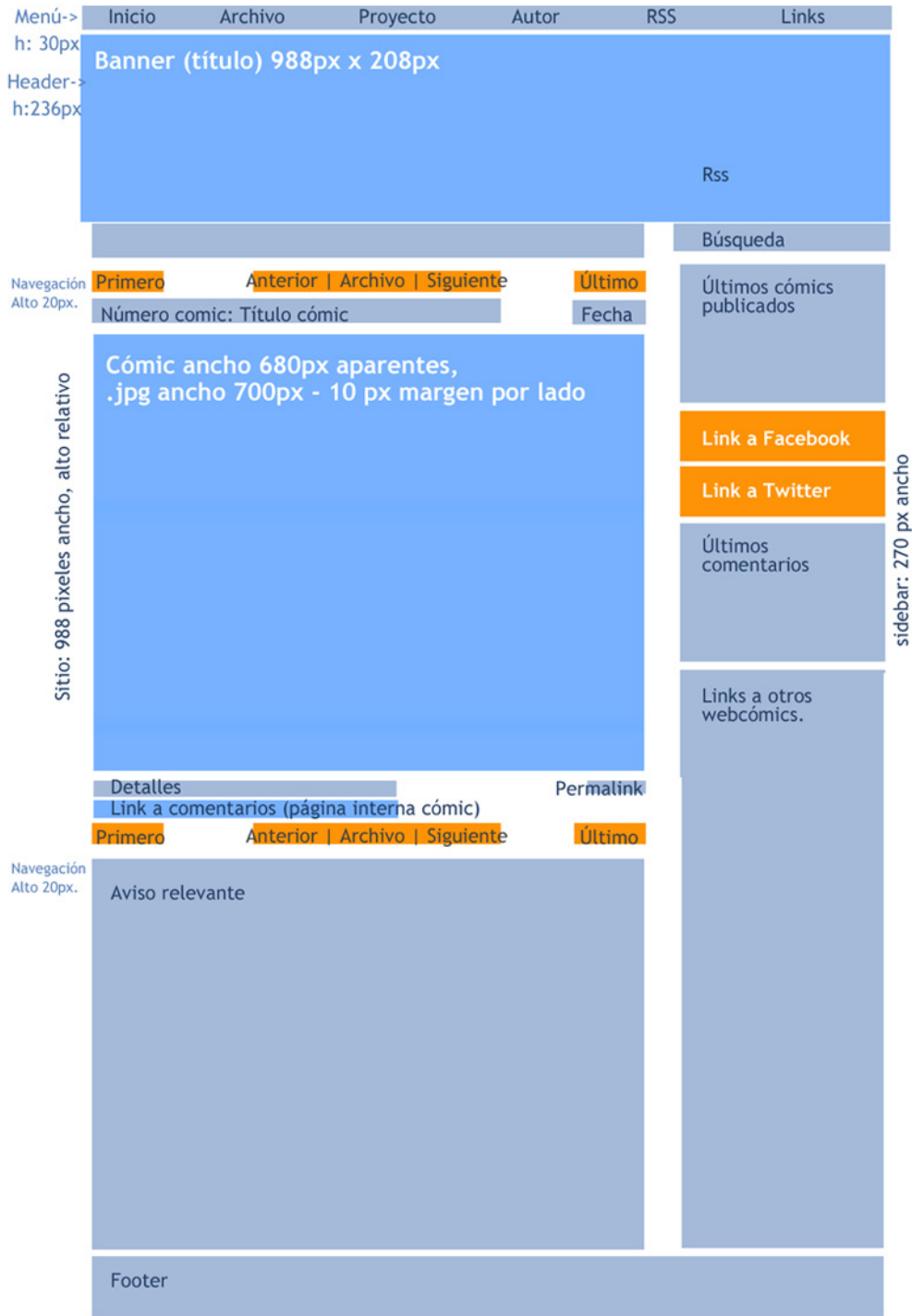


Fig 17, Wireframe del home del sitio.

Wireframe página interna cómic + comentarios



Fig 18, Wireframe de una página interna de cómic.

Otras páginas internas

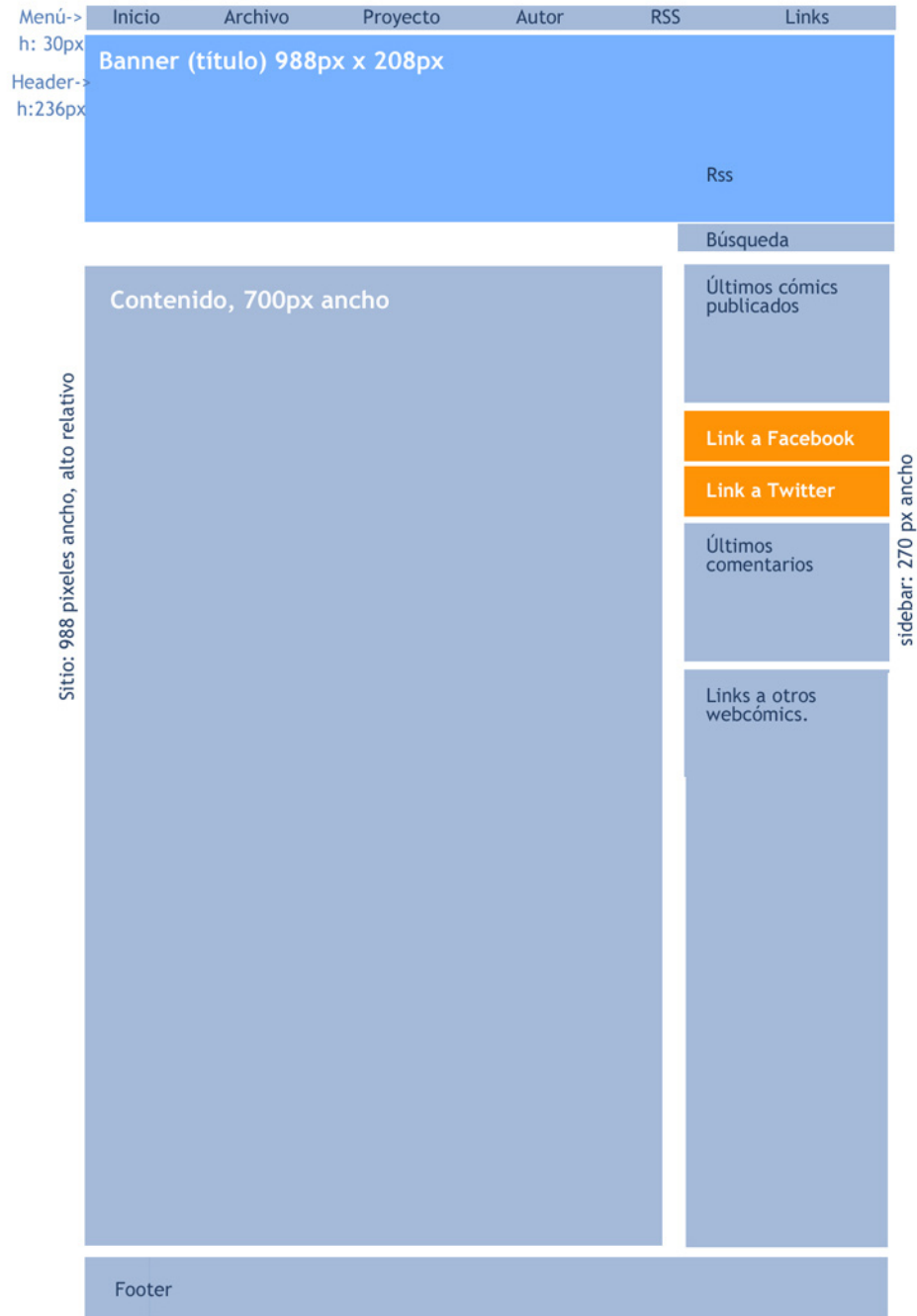


Fig 19, Wireframe de una página interna genérica para sección.

8.3.1.3 Soporte

Con respecto al levantamiento técnico del website, sobreentenderemos las definiciones de “hosting” y “dominio” como almacenaje y dirección URL.

Consideraremos a manera de hipótesis que los requerimientos suficientes de hosting para el proyecto serán:

- Al menos 2 GB de almacenaje.
- Al menos 20 GB de transferencia.
- Al menos 2 bases de Datos MySQL, una oficial y una de respaldo-testeo.
- Servidores ubicados en Chile.

Asimismo, el dominio www.sorryperri.cl será contratado a NIC chile.

La plataforma será montada en lenguaje php + html, utilizando el software Wordpress como base, disponible gratuitamente en [<http://www.wordpress.org>]

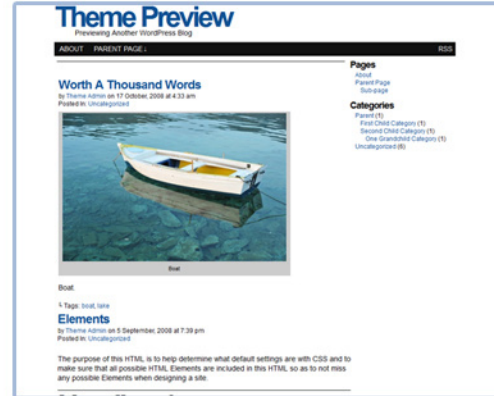
Sobre la plataforma se aplicará un tema para Wordpress que configure los elementos en un sentido cercano al wireframe que buscamos y que permita las funcionalidades y directrices previamente establecidas en la conceptualización del proyecto.

Se evaluaron los temas gratuitos (fig 20):

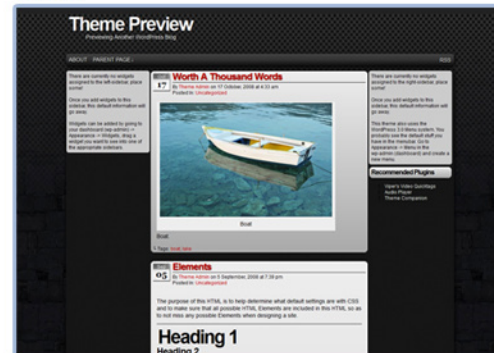
- Easel: < <http://wordpress.org/extend/themes/easel> >
- ComicPress < <http://wordpress.org/extend/themes/comicpress> >
- WP-Comic: < <http://wpcomic.gorillaninja.com> >

Elegimos quedarnos con **WP-Comic**, cortesía de Gorrilla Ninja, por un tema de oficio digital estructural, por la facilidad de la aplicación y por ser un tema muy completo, compatible y cercano a lo que buscamos.

ComicPress



Easel



WP-Comic



Fig 20, Alternativas de temas de Wordpress.

8.3.1.4 Plugins

El sitio web utilizará las opciones por defecto que vendrán para viralizar, entrelazar a las redes sociales y proteger del spam en una primera instancia, pero la funcionalidad de “dibujar la respuesta” debe estar incrustada mediante un Plug-in, es decir una pequeña aplicación que otorgue al usuario un panel sobre el cual dibujar la respuesta para luego postearla.

Este sistema no es nuevo. Durante el focus group se mencionó una plataforma llamada “oekaki” que permitía a los usuarios dibujar en internet y subir su dibujo, llegando a niveles de complejidad de software al nivel de las versiones más básicas del programa Corel Draw.

Otros sitios, como deviantart [www.deviantart.com] y isketch [www.isketch.net/] ya han experimentado con ese tipo de funcionalidad, pero la intención de utilizarlo para dialogar dentro de un webcómic es inédita.

Por lo tanto, encontrar un plug-in para cumplir esta funcionalidad es viable, pero no fácil.

Lo más cercano a lo operativo es el plugin gratuito: Word Draw [<http://wordpress.org/extend/plugins/worddraw/>], cortesía del programador ruso, Evgeny Burzak (fig 21).

Deberá ser manipulado para ajustarse a nuestro tema de wordpress y ajustarse a nuestras necesidades.

WordDraw, Evgeny Burzak

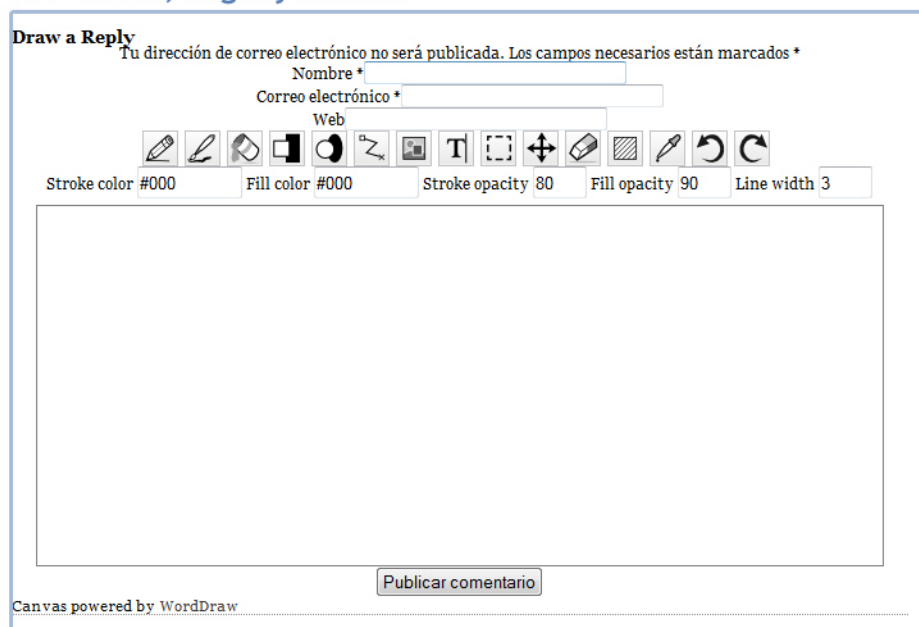


Fig 21. WordDraw, Evgeny Burzak, plug-in para Wordpress que permite al usuario responder dibujando su comentario.

8.3.1.5 Look & Feel

Comenzaremos a definir los primeros parámetros gráficos basados en el tinte de humor y el lenguaje del cómic que queremos abordar.

La intención será que el webcómic se entienda inicialmente como un webcómic para los usuarios.

Un carácter alegre en la colorimetría podría permitir que se aliviane la densidad de algunos de los temas que pretendemos tocar.

Utilizaremos la tipografía Komika Axis, que veremos más adelante para construir el logotipo de Sorry y Perri (fig. 22), desmarcandonos de las grillas de formalidad y pulcritud gráfica para poder abordar a los usuarios de manera informal y directa.

El ritmo entre los caracteres y los ángulos de inclinación darán dinamismo al logotipo y el contorno que añade volumen cumple una función de otorgar fuerza y resguardarlo del posible ruido que podría tener al formar parte de una gráfica que irá de la mano con ilustración y narrativa gráfica.

Los colores principales de la gráfica serán:



Los colores secundarios de la gráfica serán:



Fig 22. Logotipo Sorry & Perri.

Con esta gráfica definida procedemos a diseñar el website como pieza gráfica central de la estrategia digital.

La redondez del trazo, los colores y el código caricaturesco del logotipo se repetirá en elementos como:

- Barras de títulos
- Barras de navegación
- Barras de separación
- Avisos e indicadores
- Barra de búsqueda

Además se desarrollará la gráfica del webcómic, en conjunto con los lineamientos gráficos del contenido en el banner.

El resultado del diseño sobre el wireframe lo observamos a continuación en las figuras de la 23 a la 28.

Look and Feel, Home

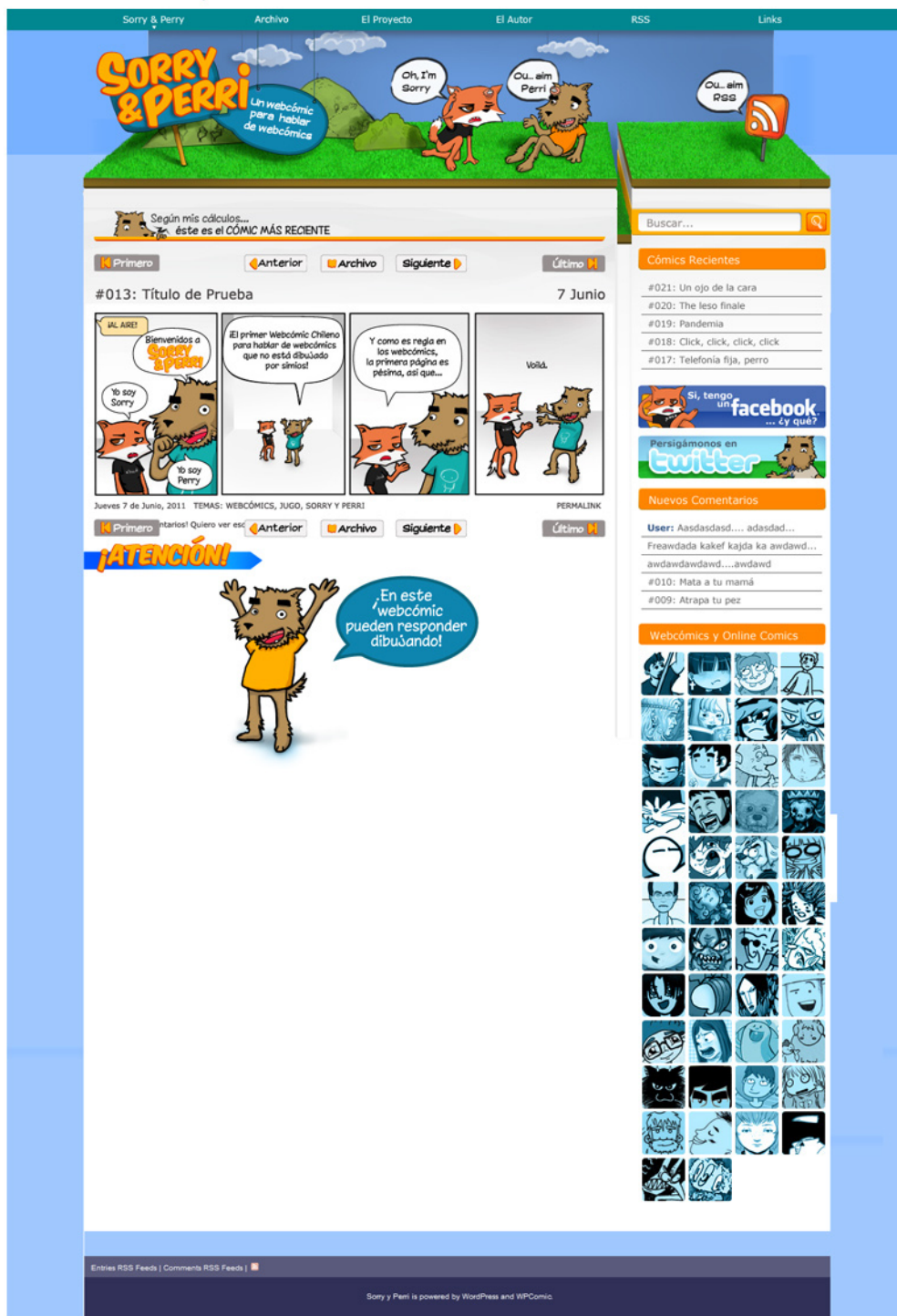


Fig 24. Look & Feel Home

Look and Feel, Página interna cómic

The screenshot displays the 'Look and Feel' comic website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Sorry & Perry', 'Archivo', 'El Proyecto', 'El Autor', 'RSS', and 'Links'. Below this is a decorative header featuring the comic's title 'SORRY & PERRY' and a cartoon illustration of two characters, a fox and a dog, with speech bubbles. The main content area shows a comic strip titled '#013: Título de Prueba' dated '7 Junio'. The comic strip consists of four panels with dialogue. Below the comic is a 'COMENTARIOS' section with a user profile and a drawing tool for adding images to comments. The right sidebar contains a search bar, a 'Cómics Recientes' list, social media links for Facebook and Twitter, and a grid of comic thumbnails. The footer includes RSS feeds and a WordPress/WPComic powered notice.

Fig 25, Look & Feel Página interna cómic

Look and Feel, Página interna autor

The screenshot shows the author page for the webcomic 'Sorry & Perri'. At the top, there is a navigation bar with links for 'Sorry & Perri', 'Archivo', 'El Proyecto', 'El Autor', 'RSS', and 'Links'. Below this is a decorative header with the comic's title 'SORRY & PERRI' and a tagline 'Un webcómics para hablar de webcómics'. Two cartoon characters, a fox and a dog, are shown with speech bubbles: 'Oh, I'm Sorry' and 'Ou... aim Perri'. An RSS icon is also present.

The main content area is titled 'EL AUTOR' and features a profile for Zoel Mora, a 27-year-old designer. It includes a list of skills and a humorous bio. The bio states: 'Dirije el Arte en Leytonmedia.com', 'Trata de ser Diseñador Gráfico de la Universidad de Chile.', 'Sabe hacer su propia cerveza, pero no la hace.', 'Sabe de leer rostros, pero no los lee.', 'Sabe tejer cota de malla, pero no la teje.', 'Sabe jugar capoeira, pero no juega.', 'Sabe ilustrar lindo, pero lo hace muy poco.', and 'Es un tipo misterioso. No se sabe en qué anda metido pero de seguro no es nada bueno.'

Below the bio, there are contact options: 'Contáctalo: Bajo tu propio riesgo.' and three icons for formal email (dmorales@leytonmedia.com), informal email (zoelmorag@gmail.com), and Facebook (www.fb.com/zoelmorag).

On the right side, there is a search bar, a 'Cómics Recientes' section listing recent comic entries (e.g., '#021: Un ojo de la cara'), a 'Si, tengo un facebook... ¿y qué?' section, a 'Persigámonos en twitter' section, a 'Nuevos Comentarios' section with a list of user comments, and a 'Webcómics y Online Comics' section displaying a grid of various comic thumbnails.

At the bottom, there are links for 'Entries RSS Feeds' and 'Comments RSS Feeds', and a footer note: 'Sorry y Perri is powered by WordPress and WPComic.'

Fig 26, Look & Feel Página interna autor

Look and Feel, Archivo

Sorry & Perry Archivo El Proyecto El Autor RSS Links

SORRY & PERRI Un webcómics para hablar de webcómics

Oh, I'm Sorry Ou...aim Perri Ou...aim RSS

ARCHIVO

Buscar...

Cómics Recientes

- #021: Un ojo de la cara
- #020: The leso finale
- #019: Pandemia
- #018: Click, click, click, click
- #017: Telefonía fija, perro

Si, tengo un facebook... ¿y que?

Persigámonos en twitter

Nuevos Comentarios

User: Aasdasdasd... adasdad...
Freawdada kakef kajda ka awdawd...
awdawdawdawd...awdawd
#010: Mata a tu mamá
#009: Atrapa tu pez

Webcómics y Online Comics

Entries RSS Feeds | Comments RSS Feeds

Sorry y Perri is powered by WordPress and WPComic.

Fig 27, Look & Feel Página interna archivo

Look and Feel, Proyecto

Sorry & Perri Archivo El Proyecto El Autor RSS Links

SORRY & PERRI
Un webcómic para hablar de webcómics

Oh, I'm Sorry
Oh, am Perri
Oh, am Perri

EL PROYECTO

Sorryperri es un proyecto de título bien trado de los machos. Es una estrategia digital que consiste en un webcómics para hablar de webcómics desde los usuarios pueden responder diciendo cómic.

1) Para generar diálogo sobre los webcómics y generar conocimiento al respecto.
2) Por que si...

Resultados descargables Los Fotos del estudio de los webcómics

- Descargar Memoria
- Resultados encuesta cualitativa Sorryperri
- Descargar Base Memoria
- Referentes animados
- Descargar Mapa de Densidad

Antes de comentar queremos que sepas...
...que lo queremos mucho!
...que la idea es discutir sobre webcómics
...Yo soy dueño de la verdad y Perri...
...Yo soy dueño...
...¡Y PERRI TAMPOCO!
Para si TODOS discutimos y tenemos de los webcómics, podemos llegar a un acuerdo
Y así construir entre todos las REGLAS de los webcómics!
...¿Y? ¿Ejemplar bien?
... Si, de eso se trata este webcómics. Super bien.
¡¡YES!!
Me refiero en gloria.

Buscar...

Cómics Recientes

- #021: Un ojo de la cara
- #020: The less finale
- #019: Pandemia
- #018: Click, click, click, click
- #017: Telefonía fija, pero

Si, tengo un facebook

Registración en twitter

Nuevos Comentarios

Users: Anonidada... anonidada...
"Preguntado: ¿cómo hacer la webcómics..."
"anonidada... anonidada..."
#010: Mata a tu mamá
#009: Atrapa tu pez

Webcómics y Online Comics

Entre RSS Feeds | Comenta RSS Feeds |

Sorry & Perri is powered by WordPress and JPComics.

Fig 28, Look & Feel Página interna "El Proyecto"



Fig 29, Look & Feel Página facebook.

8.3.2 Facebook

Facebook será nuestro fuerte teórico en la difusión de material interesante. Estará a cargo de una personificación de nuestro personaje: **Sorry**.

Sorry preferirá el sarcasmo y el comentario agudo para referirse al contenido que se moverá a través de esta red social. La parcialidad y objetividad es también característica explotable de este personaje. Todo tendrá una cuota de seriedad y eventual conflicto con Perry.

Como plataforma será una “página” de Facebook estará adaptada al formato “Biografía” recientemente incorporado por los desarrolladores de Facebook (fig 29).

El contenido que se publicará aquí, serán tanto noticias de interés, webcómics y observaciones acompañadas de un comentario analítico ligero.

Contamos en que la capacidad de lectura de los usuarios de facebook y la facilidad para compartir el

contenido serán beneficiosos para otorgar un grado ligero de densidad en el contenido, e hipotéticamente, podría generar discusión en el muro.

8.3.3 Twitter

Twitter será nuestro fuerte de difusión ligera orientada al diálogo rápido y al desborde de contenidos. Todo lo gracioso e interesante será postado por nuestro personaje: **Perry**.

El carácter lúdico y poco serio tendrá como fin hablar de tú a tú con el usuario, de manera distendida y compartir contenido con cuotas de humor poco analítico, efusividad y un nivel de seriedad muy bajo, rayando en la informalidad (fig 30).

El objetivo de las interacciones por twitter serán de difusión, humor y cercanía con el usuario.

Contamos con que la velocidad del flujo de información y la baja densidad de lo compartido en twitter hagan posible un diálogo alto en cantidad, no necesariamente alto en calidad.

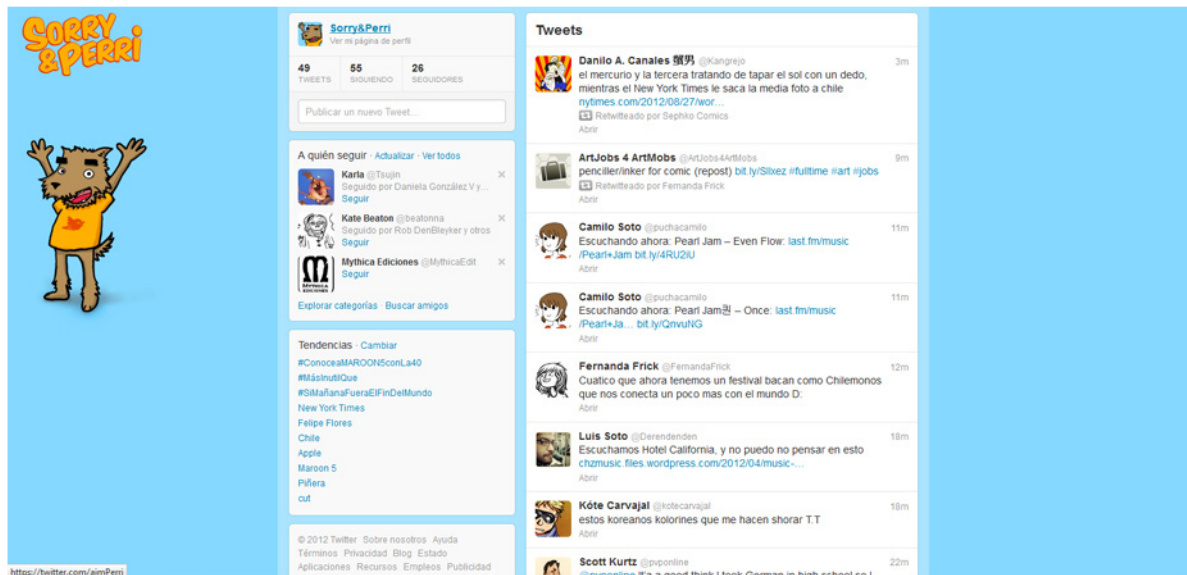


Fig 30, Look & Feel Twitter

8.3.4 Redes para cross-content

Como alternativa de difusión, Sorryperri debe hacerse presente en medios pertinentes y nichos aledaños. Dentro de los actores detectados que pueden aceptar publicar contenido exclusivo de nuestro webcómico, a lo que llamaremos “cross-content”, identificamos a la plataforma digital de la La tarea del cómic y a The Comic Fome, cuya principal difusión se realiza por facebook.

El objetivo será netamente de difusión.

8.3.5 Online Marketing: Banner placement.

Continuando con la pertinencia de la presencia en nichos relacionados al medio, será necesario explotar la posibilidad de aparecer dentro de otros sitios de webcómic.

Dentro de los actores reconocidos se negociará la aparición de banners de sorryperri.cl mediante la modalidad de trato conveniente.

Existen autores, como Gaspar Ortega de “Pipi, el castorcito valiente” que dice agregar el vínculo de cualquier proyecto que le envíe un banner para entrelazar los sitios desde su website, siempre y cuando la procedencia sea de un webcómico y esté dispuesta a poner el banner vinculado a [http://www.pipi.cl] en su propio website.

Con esa exigencia como base, se suman otros interesados en promover el webcómico de manera monetariamente desinteresada pero con filtros de resguardo. Por ejemplo, para Alfredo Rodríguez de “Siento y Miento”, un autor de webcómic debe tener publicados 20 comics mínimo para que su banner pueda figurar en [http://www.sientoymiento.cl/].

La NGI exige además de ese monto mínimo de publicaciones, demostrar ser un aporte a la comunidad y permanecer activo como usuario, bajo parámetros relativos.

Existe la posibilidad de contratar el placement de banner en sitios del nicho como en [<http://www.laweaimbecil.com/>] a cambio de dinero.

Asimismo, podemos recurrir a medios más masivos para obtener presencia y flujo de visitas online mediante servicios como Google Ads, pero mantendremos la variable de la inversión y el retorno de la inversión fuera del proyecto por temas de acotación.

Si bien no se contratarán banners, no podemos obviar que existe esa alternativa.

8.4 Contenido de la Estrategia Online

Una vez definidas las plataformas, y estrechamente vinculadas con esta definición, es necesario definir el contenido que las poblarán.

8.4.1 Webcómic

Sorryperri.cl, un webcómic para hablar de webcómic

8.4.1.1 Conceptualización:

De acuerdo con Cristián “Chamán” González, en sus cátedras de Cómics: Narrativa Visual (2007), el primer paso para la constitución de un webcómic es la conceptualización inicial. Esto engloba una serie de preguntas básicas acerca del webcómic que nos dará la estructura inicial del contenido que narrará.

•¿De qué se trata?

De dos individuos que dialogan acerca de distintos aspectos del webcómic.

•¿De quién se trata?

Sorry, la zorrita, y Perri, el perrito.

•¿Dónde y cuándo sucede?

En un “estudio donde se hacen webcómic”. Básicamente un ambiente en blanco con la posibilidad de incorporar elementos si se requiere. Tiempo presente.

•¿A qué género pertenece?

Humor. Esto teniendo en cuenta que debe atender tanto a la necesidad de poder hablar de manera expositiva para poder generar el factor de empleabilidad como a la necesidad de utilizar la comedia como un enganche al público, gracias a la ligereza que agrega a la lectura.

8.4.1.2 Personajes:

Para efectos de la creación de personajes, existen guías de creación que se han ido instaurando en la medida que ha evolucionado la narrativa gráfica. Iremos paso a paso, en función de la conceptualización inicial del webcómic.

A.Base:

Serán Caricaturas.

Guigar, et. Al (2008) señalan que un estilo de personaje debe ser diseñado y elegido por un asunto sensitivo, aludiendo al estado de ánimo de nuestro webcómic. “Un estilo caricaturesco puede dar un giro contextual y connotar que te estás riendo del drama”, por otro lado un dibujo realista tiende a añadir mucha más densidad a la historia.

Por su parte Scott Mc Cloud (1993), asevera que un alto nivel de abstracción dentro los personajes lo hace más cercano al lector porque lo obliga a rellenar

la información faltante con signos personales, homologándolo a referentes y experiencias propias. En base al requerimiento de humor y de cercanía al usuario, los personajes serán caricaturizados. Serán una zorrilla llamada Sorry y un perrito llamado Perri.

Esta idea fue más bien arbitraria y fundamentada inicialmente a partir de conjeturas acerca de la popularidad de un viejo chiste. El potencial de recordabilidad aparentó ser inicialmente positivo, lo cual fue posteriormente corroborado mediante la encuesta.

Por consiguiente, la base de los personajes se define como “una abstracción caricaturesca de una zorrilla y un perrito”

B.Referentes:

Una de las funciones del focus group fue hacer el levantamiento de posibles referentes gráficos. A continuación un esquema de los referentes seleccionados acompañados de ciertos alcances en íconos estructurales gráficos (fig 31 y 32).

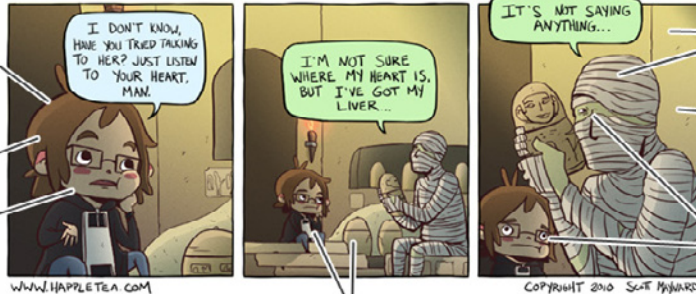


Happle tea Scott Maynard

Trazo fino-medio, variable en grosor, en contorno cercano a negro.

Sombras duras, suavizadas con degradados de color.

El tamaño de la cabeza del personaje pequeño es un tercio del cuerpo total.



WWW.HAPPLETEA.COM

COPYRIGHT 2010 SCOTT MAYNARD

Similitud gráfica personaje/fondo

Temperatura de color coherente a realidad.

Colores lisos + filtro de ruido con intervención de una capa de sombreado o brillo + degradado.

Ojos y distribución de órganos faciales variable según personaje

Hora de Aventura Pendleton Ward

Trazo fino ligeramente variable en grosor, contorno negro.

Dentadura detallada

Sombras en gran parte omitidas

Extremidades extensibles y flexibles, pueden prescindir de la articulación.

Colores lisos.



Colorimetría saturada, disociación entre colores de los elementos y el fondo.

Ojos mayoritariamente puntos.

Profundidad mediante cambio de color en el contorno de los elementos del fondo.

Sin estricta necesidad de antropomorfismo.

Las Maravillosas Desventuras de Flapjack Mark Thurop Van Orman

Trazo fino, varía en grosor en los ángulos, contorno negro.

Extremidades que prescinden de la articulación.

Alto contraste de proporción de grosor en cuerpo/cabeza versus extremidades.

Riqueza de sombras en el fondo y omisión de sombras casi absoluta en personajes.



Colorimetría virada hacia tonos quebrados.

Posibilidad de situar rasgos del personaje fuera del cuerpo.

Fondos texturados, personajes con colores lisos.

Contraste de nivel de detalles de fondos versus grado de abstracción y simplicidad icónica de personajes.

Fig 32, referentes: Happletea, Adventure Time, Las maravillosas desventuras de flapjack.

C. Construcción Psicológica:

Sorry y Perri requieren de un diálogo en especial que será el centro de desarrollo de la historia. Debido a que no existirá un hilo conductual de historia y no habrá necesariamente una relación directa de trama entre una página y otra, la construcción psicológica de los personajes será el principal foco de conflicto.

Para ello, se hizo primero una evaluación preliminar exploratoria durante el focus group, acerca de las posibles relaciones que podrían tener.

Para efectos de humor y generación de conflicto, utilizaremos una relación simétrica (de igualdad de protagonismo en ambos personajes) y competitiva (donde los intereses o metas de ambos personajes tienden a contraponerse en lugar de cooperar para resolver un mismo conflicto).

2 tríos de arquetipos similares, y de contraste entre ellos fueron sometidos a encuesta. (ver fig 33)

Josep Fàbregas señala en “El Arte de Leer el Rostro, Fisiognomía evolutiva y morfopsicología” (2007) que existen parejas de arquetipos de contraste que muchas veces se repiten en duplas protagónicas.

Para Sorry y Perri utilizaremos el modelo de Dilatación vs. Retracción, del francés Louis Corman. Este modelo consiste en el contraste entre 2 personajes en cuanto a su reactividad, extroversión y dinamismo.

Perri, en el modelo de rasgos dilatados, será reactivo a estímulos, hiperkinético, dinámico, infantil. Sorry, en el modelo de rasgos retraídos, se mantendrá más centrada, estará más interesada en sus objetivos, tendrá un grado de madurez mayor.

Estos elementos se verán reflejados gráficamente en el caso de Perri en un perfil prolongado y órganos más repartidos en el área de la cara. En el caso de Sorry, los rasgos se condensarán más en un sector de la cara y su perfil será más retraído.



Fig 33, esquema de retracción - expansión de la morfopsicología de Louis Corman

Los mismos modelos aplicados al diálogo podrían potenciar una dinámica de Control y Caos, donde Perri saque frecuentemente de sus casillas a Sorry, dando paso a un terreno fértil para situaciones humorísticas.

D. Ficha técnica: SORRY.

Trasfondo: Sorry es una zorrita de asendencia chilena radicada en los E.E.U.U. que decide regresar a sus tierras. En su viaje se topa abruptamente con quien sería su futuro socio: Perri, el perrito.

Juntos deciden formar el webcómic Sorry & Perri, para fomentar la discusión y esclarecimiento de las reglas de los webcómic. Su trasfondo comiquero se radica más que nada en el cómic impreso, pero posee aptitudes y pericias en el campo de la usabilidad Web.

Perfil psicológico: Enojona, sarcástica, inteligente, centrada, objetiva.

Preferencia en webcómic: Humor ingenioso, inteligente o culto. Cómic reflexivos o que mantengan una trama seria o al menos constante. Interesada en el control de las posibilidades actuales del webcómic, preferenciando parámetros de usabilidad y legibilidad.

E. Ficha técnica: PERRI.

Trasfondo: Perri es un quiltro chileno, mezcla de quién sabe qué. Empedernido lector de webcómic y tiras cómicas en general. En un viaje rumbo al Norte y sin saber una gota de inglés, se topa con Sorry y co-funda el webcómic Sorry & Perri.

Perfil psicológico: Entusiasta, iluso, exagerado, disperso, activo, enérgico.

Preferencia en webcómic: Humor absurdo, fácil de digerir o negro ligero. Interés particular en los

fenómenos donde se incorporan posibilidades del medio digital con el fin de hacerlo más atractivo sin considerar la facilidad de lectura.

F. Estilo Gráfico:

Teniendo los referentes necesarios y ciertos signos identificados que podrían figurar en la construcción de alternativas de personajes. En un proceso paralelo a la identificación de los perfiles psicológicos se trabajó con los signos recaudados en la búsqueda de referentes gráficos.



Fig 34, bocetaje.

3 Bocetos de Sorry y 3 de Perri fueron sometidos a evaluación. (ver encuesta, ítem 7.1.2).

De ellos fueron elegidos 1 para cada uno.

G. Diseño Definitivo

Carlos Moreno en “Construcción Básica de un Personaje para Cómics” (2011), sostiene al igual que en otras guías de creación de personajes, la etapa final de decisión por un diseño definitivo y su perfeccionamiento va acompañado de una serie de procesos protocolares para ser completado, pero resumiremos solamente con hoja de rotación y definitivo:

Hojas de rotación.

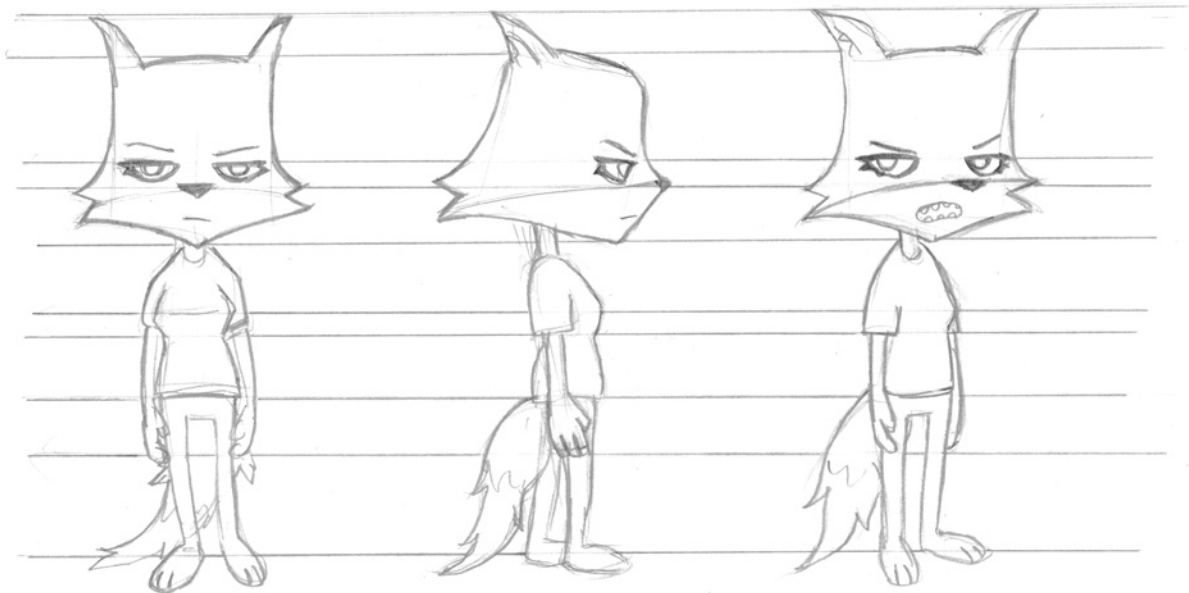


Fig 35, Hoja de rotación: Sorry.

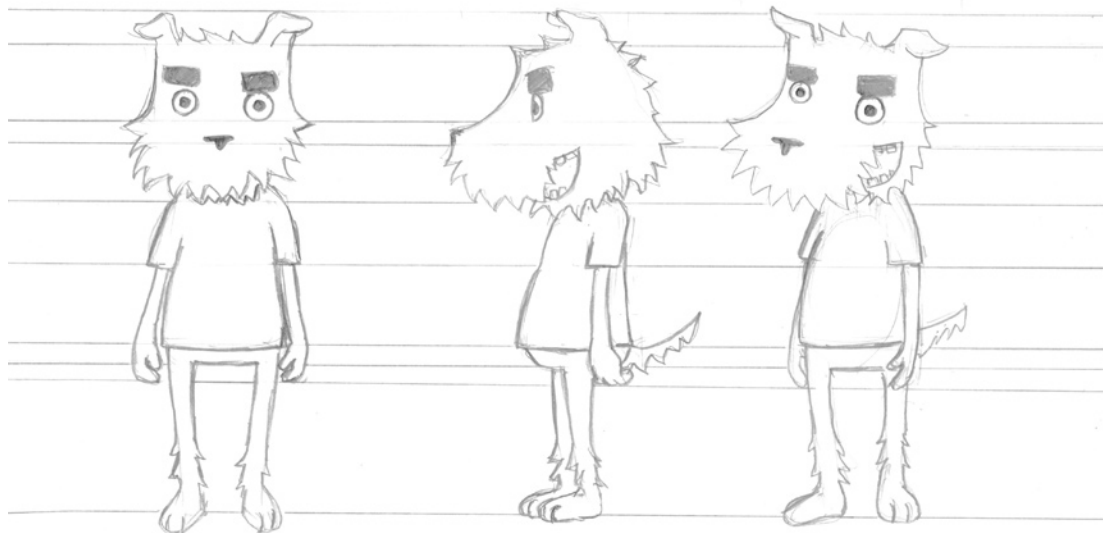


Fig 36, Hoja de rotación: Perri.

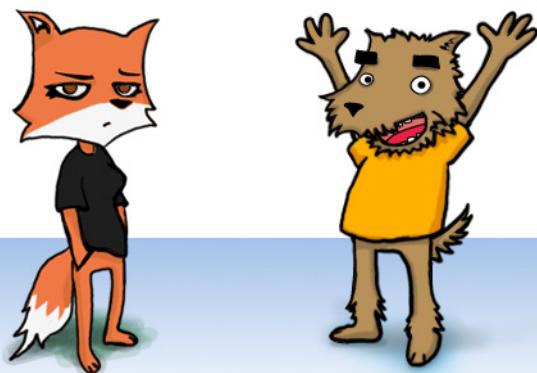


Fig 37, diseño definitivo Sorry y Perri.

El diseño definitivo de Sorry y Perri emula los trazos previamente establecidos por la investigación cuantitativa.

Los colores se mantienen planos con un ligero sombreado .

El contenido de las poleras de los personajes incluirá íconos , logotipos o imágenes de webcómic distintos en cada tira.

El cómic

Las viñetas estarán contorneadas por un trazo fino negro. Los globos de textos deben tener la facultad de aislar efectivamente los textos del ruido de fondo pero a la vez no deben sobresalir por sobre el peso de los otros elementos. Se optará por un fondo blanco contorneado y se experimentará con el formato si los usuarios indican que lo amerita.

La tipografía seleccionada para los globos de textos y bocadillos será la Chincat (fig 38) en versión regular o thin dependiendo de la situación.

La elección corresponde a los criterios de gráficamente denotar una lectura amena y relacionada con los elementos lingüísticos característicos del cómic para que el usuario lo entienda como tal.

Además, la tipografía Komika Axis suplementará en expresiones, título y onomatopeyas a la Chinacat. La elección de esta tipografía atiende a los mismos criterios de selección, considerando que se pretende que la chinacat se más legible que la komika axis en textos en formato “párrafo”.

El fondo emulará ser un “estudio donde se hacen los webcómic. aparecerán elementos conforme se necesitan y podría ocupar otras escalas más allá del gris, pero se mantendrá en lo posible pulcro, para no suministrar ruido a los elementos frontales.

El cómic demostrativo se presenta en 4 viñetas pero debemos sobreentender que no será un formato que se perpetue a lo largo del cómic.

Debo indicar que es de m particular interés que precisamene exploremos los resultados con extensiones mayores e intervenciones multimediales.

KOMIKA AXIS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Chinacat

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Chinacat thin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Fig 38, tipografías seleccionadas: Komika Axis y Chinacat - Regular y thin.



Fig 39, Primera viñeta de Sorry y Perry.

8.4.1.4 Temas:

Los temas que serán abordados dentro de la estrategia digital son divisibles en 3 categorías, con respectivas subcategorías y atienden a objetivos específicos del proyecto.

Contenido Instructivo: Atiende específicamente a generar factor de empleabilidad, entregando al usuario información relevante para efectos de formación en el campo de los webcómic.

Sintaxis: Usabilidad, Legibilidad, Teoría del Cómic, Fenomenología del webcómic, Línea editorial y guión.

Industria: Usuarios y Nichos, Financiamiento y ROI, Estadísticas y Datos de Mercado.

Contenido Informativo: Para entregar al usuario información relevante al campo de los webcómic en un esfuerzo por aumentar el conocimiento público del tema.

Webcómic: Links, reseñas, referencias y/o críticas a webcómic nacionales e internacionales. Noticias: Acontecimientos relevantes al rubro o a webcómic específicos.

Referentes: Links a contenido que hable sobre los webcómic de manera instructiva.

Contenido Recreativo: Netamente para aumentar la cuota de humor o bien disminuir el nivel de seriedad.

Webcómic Gags: Cómic con situaciones cómicas, para facilitar el nivel de lectura, en lo posible referentes a nuestro medio.

Desarrollo personajes: Situaciones humorísticas que involucren a los protagonistas, con el fin de evolucionar la textura o trasfondo de los personajes, logrando una mayor cercanía con el usuario.

8.4.1.5 Grilla de contenidos:

La siguiente grilla muestra un ejemplo de cómo programar un conjunto de guiones para futuros cómics de sorry&perri combinados con acciones en la estrategia de campaña para acompañar y ser coherentes en un mensaje abordado desde los matices de ambos personajes.

	Cómic	Sorry	Perri
1	Sorry y perri dan la bienvenida y aprovechan la pobreza de la primera tira para pronunciar "La primera página siempre es mala".	Aviso inicio de cómic por facebook y NGI.	Llamado a comunidad en twitter y mailing.
2	Sorry informa que se ha habilitado el panel de dibujo para responder dibujando. Perri intenta sabotear la página con un dibujo inapropiado pero es descubierto por Sorry.	Aclaración que la plataforma no es nueva. Hablar de Oekaki y Deviantart.	Listado de cosas que le gustaría haber dibujado pero no lo dejaron.
3	Perri comienza a hablar de los webcómic de manera ilegible. Sorry argumenta que es indispensable que la letra se lea sin necesidad de agrandar la imagen. Perri rebate a Sorry con un dibujo hecho en caracteres. El diálogo de perri es legible si se agranda la página.	Sorry delata en facebook a algunos cómics que no se lee la letra a la primera. Incluyendo a Montt, que no es cómic.	Perri twittea dibujos en caracteres. Si pertenecena algún webcómic, mejor.
4	Perri dibuja en formato vertical a tamaño x4 y escanea a 600 dpi. Sorry le advierte que debe "Pensar en pantallas" para hacer un webcómic, Perri contesta que quiere imprimirlo. Luego imagina un programa televisivo en una pantalla y se rie solo.	¿Sólo web o pensar en un ingreso extra al imprimir?	Lo fácil que es hacer tiras y luego imprimirlas.
5	Infinite canvas. Perri ataladra el piso y lleva a Sorry al sótano para demostrar las posibilidades de extensión del cómic. El lugar donde acaban tenía acceso en ascensor y es donde hacen los webcómic para adultos.	Sorry: Nada nuevo. Infinite Canvas de Scott McCloud.	Ejemplos: Worm world saga. El de la tesis de la chica que no recuerdo el nombre
6	Sorry le da un laxante a Perri para tenerlo fuera de escena y poder hablar en serio de la extensión de los cómics. "Es fácil cuando es tira cómica breve, y es fácil cuando es lineal hacia abajo, pero cuando construimos viñetas hacia abajo?". El desarrollo del tema es interrumpido por Perry que pide confort.	Sorry: ejemplos y llamado a debate.	Perri: Llamado a decir cómics que leen en el baño.
7	Perri se instala con Sorry a leer In Absentia Mortis. Sorry le cuenta que es un caso estudio del webcómic. Perry se tapa con una manta. Sorry pregunta si tiene miedo y Perri contesta "No, me aburríste". Sorry se enoja. Luego asusta a Perri y éste huye.	Sorry: Continúa comentando acerca de Mortis como caso estudio	Perri: desmiente su ataque de pánico y muestra otros webcómic de terror

8.5 Apoyo Offline

El proyecto considerará la inversión posterior en merchandising realizando un sondeo llegados los 6 meses esperando que pueda ser viable la inversión.

Asimismo, considerará la aparición con un stand en eventos de cómics, que por ahora quedarán acotados fuera de la estrategia digital

8.6 Presupuesto estimativo.

Recordemos que el proyecto no busca un retorno de la inversión, sin embargo es necesario considerar el flujo de caja y las inversiones en gestionar este proyecto, que consiste principalmente en costos operacionales y horas-hombre.

38,500 pesos arriendo de hosting en Planetahosting < www.planetahosting.cl >, 1 año

18,500 pesos compra de dominio www.sorryperri.cl en Nic chile por 2 años. <www.nic.cl>

250.000 pesos dibujante y colorista digital por 6 meses.

200.000 pesos por 6 meses community managment y contenido.

450.000 pesos dirección de proyecto, guionización, estructura y mantención

100.000 pesos adaptar plugin WordDraw a Wordpress.

Total: 5.257.000



CONCLUSIONES

Antes de empezar a concluir sobre el proyecto quisiera hacer un hincapié a la experiencia personal de realizarlo.

El proyecto comenzó a tomar forma desde antes de realizar la Investigación Base Memoria, por lo que como investigador, he tenido la chance de observar analíticamente el cambio constante del medio desde un poco antes del comienzo del proyecto.

Esta investigación comienza formalmente el año 2010, y por diversos motivos se ha extendido hasta el año 2012, teniendo en cuenta que no todo el tiempo el proyecto ha estado en ejecución.

En ese pequeño lapso de 2 años, el medio del webcómic ha explotado crecientemente en Chile y se ha sumado a la tendencia global por la exponencialidad del crecimiento.

Tanto ha sido el cambio, que el proyecto ha tenido que ser actualizado constantemente con los nuevos cambios. Mientras escribo esto hay nuevos webcómic que nacen alrededor de todo el mundo y hay plataformas que abandonan la web para siempre. Es un sistema lleno de vida y asimismo de muerte y renacer.

Lo que al principio parecía un desierto con mucho potencial, hoy basta ver un evento de cómics para darse cuenta que de desierto queda poco. El nicho se convierte en un pequeño mundillo, y las autores comienzan a cobrar relevancia como personajes en este ambiente. Tener la chance de observar el fenómeno de la creación de un medio desde sus inicios es una experiencia maravillosa.

Y ahora a las conclusiones puntuales.

El proyecto no sólo nos ha permitido especular sobre la correcta construcción de un instrumento exploratorio en un nuevo medio, nos ha permitido ponerlo a prueba a modo de prototipo por un pequeño período.

Esto permite que podamos tener conclusiones preliminares antes de comenzar con la ejecución de la estrategia que son más pertinentes que conclusiones inferidas o deducidas mediante la teoría.

Sorry y Perri vs la experiencia usuario

Sorry y perri está pensado como un webcómic para hablar de webcómic, pero la manera de entender el funcionamiento de las plataformas en internet funciona a un nivel mucho más intuitivo desde el punto de vista del usuario.

No basta con dictar lineamientos sobre el uso de la plataforma, es necesario que la plataforma hable y se entienda por sí misma.

En ese sentido la navegación y las secciones del sitio no han reportado complejidad en la relación con el usuario, pero el plug-in wordDraw para dibujar ha tenido un funcionamiento controversial.

En primer lugar es un factor atractivo para un usuario que entra por primera vez, pero aparentemente el usuario no logra dimensionar el potencial que significa poder dialogar con dibujos en torno a un tema serio. Por lo tanto la herramienta para dibujar respuestas ha carecido en esta primera etapa de comentarios relevantes convertibles en factor de empleabilidad, más bien ha sido netamente con fines humorísticos, recreacionales y de entretenimiento.

El invitar al usuario de hablar de un tema con seriedad, cuando en sí el cómic no es un problema social de contingencia requiere de un control de factores mayor al que teníamos dimensionados inicialmente y requiere de mayor investigación. Sin embargo, tampoco podemos descartar que el tema sea en sí muy difícil de abordar. Si no lo fuera, ya habría más gente hablando de teoría del webcómic desde antes.

Por otro lado, quizás nos estamos precipitando. El proyecto aún no argamasa el tipo de masa crítica que busca acaparar, todavía no podemos considerar que tengamos un número considerable de usuarios tipo en sintonía con el proyecto. Este planteamiento podrá ser verificado al final de la estrategia.

Sorry y Perri vs el contenido

La cantidad de información que es capaz de procesar, descartar, filtrar, obviar, compartir y discernir el usuario hoy en día es abismante. El segmento al que apunta este proyecto corresponde ya a una nueva generación de relación con los medios digitales. Por lo tanto para poder llegar al usuario, la cantidad y calidad del contenido de una estrategia digital debe ser de estándares altos. Esto obliga a realizar un trabajo periodístico profundo para conseguir buen material para compartir y a la vez dedicar más recursos humanos a la generación de contenido propio.

El humor se tiende a tomar a la ligera, si bien es efectivo, se transforma en un tema de gran complejidad para quienes lo generan, sobre todo cuando el flujo de información se debe mantener constante para mantener el interés de los usuarios.

Esto nos obliga a notar un tema particular que hay que considerar cuando decimos que “El webcómic es más barato que el cómic”. Una estrategia digital recurre a medios de difusión más económicos tecnológicamente hablando, pero involucra una generación de contenidos que requiere de recursos humanos posiblemente mayor al que maneja la industria del comic impreso. Es un tema a considerar cuando uno se enfrenta a la posibilidad de abordar como autor un webcómic como estrategia digital. La cantidad de horas que consume es más elevada de lo que aparenta.

Por otra parte, y de manera ingrata con el enfoque de nuestro trabajo, cuando el trabajo de recolectar, generar y difundir contenido dentro de la estrategia digital está bien ejecutado, el usuario tiende a obviar ciertos problemas de usabilidad. Es una situación que he, personalmente, observado en otro tipo de proyectos, pero que asumo que se replicará en este.

Aún así, no puedo despreciar el valor de la usabilidad en un proyecto de este tipo, sino más bien enunciaré que existe una función que podría estimar cuántos errores de usabilidad podría el usuario soportar con tal de acceder al contenido, teniendo en cuenta si el contenido está bien dirigido al usuario objetivo.

Sorry y Perri vs el mundillo

El proyecto y su enfoque sintáctico e informático-arquitectónico, no está de más en este contexto del webcómic chileno.

La investigación ha demostrado que efectivamente falta teorizar sobre el tema y cualquier factor de empleabilidad que podamos entregar al “mundillo” del webcómic puede potencialmente transformarse en capital cultural.

Y efectivamente hemos podido notar que muchos online cómics locales requieren de mayores facilidades para los usuarios para navegar en sus plataformas dentro de este período de observación. Existe una predominancia por el formato blog, el eterno scroll hacia abajo, la dificultad para presentar cómics a su tamaño real en pantalla para privilegiar la lectura y la mezcla de contenido noticioso del blog con los cómics, lo que hace que se pierda el hilo. Muchos aún piensan en el formato hoja carta y no en pantallas.

Si bien algunos autores han manifestado interés en ayudar a este proyecto, exigen primero demostrar

un compromiso con mantener la continuidad. Es un resguardo comprensible, pero llama la atención el escepticismo con el que se abordan proyectos de este tipo.

Esto nos llevó a considerar que para comenzar a atraer usuarios en una primera instancia la medida más efectiva es explotar las propias redes sociales, en adición a las del nicho propiamente tal.

Si bien esto podría ser un método inexacto para obtener usuarios tipo, se logra cumplir un objetivo ulterior: fomentar el webcómic, difundiéndolo fuera del nicho.

Sorry y Perri vs el mundo

El mundo cambia a velocidades vertiginosas. El webcómic fluye y se adapta, pero es gracias a que ciertos individuos logran predecir los movimientos de su medioambiente y adaptarse a tiempo.

Hay 3 aspectos que me gustaría destacar con respecto a lo que está pasando, y si bien no son predicciones, sino hechos evidentes, es necesario enunciarlos:

a) Los móviles: Inicialmente acotamos el proyecto fuera de lo que sucede con las plataformas móviles, pero queda como advertencia que un futuro proyecto que piense en los cómics en la web no podrá evitar este tema.

b) No quedarse en Chile: El webcómic pertenece a un mundo globalizado. La primera frontera no es demográfica. Si bien, la locación nos ha ayudado a acotar la estrategia dentro de un contexto, una correcta aproximación de un proyecto de esta índole debería abarcar usuarios tipo dentro de un universo que incorpora a todos los países de habla hispana. El lenguaje sería la primera frontera, pero no es una limitante definitiva. Es posible que este proyecto tenga buen recibimiento en el mundo de los webcómic de habla inglesa.

c) El paradigma del mercado digital: Estamos ad portas de un cambio de mentalidad del consumidor que incorpora nuevas herramientas y conductas para monetarizar el contenido digital. Tantos esfuerzos en lograr un retorno de la inversión en los proyectos de webcómic en Chile pronto darán frutos. Es posible que futuras estrategias de webcómic puedan pensar en ser a la vez un proyecto sustentable económicamente. Quién sabe, tal vez provechoso.

Sorry y Perri vs ellos mismos

Fuera del rigor académico y de los esquemas de construcción del personaje, un webcómic está pensado para mutar sin problemas. No hay filtro editorial y la coherencia gráfica es libre de mutar. Después de todo un webcómic no necesariamente debe ser pensado como proyecto finito, puede continuar en el tiempo y ser re-evaluado. Dentro del mismo desarrollo inicial, Sorry y Perri han sufrido mutaciones. Es posible que el medio los condicione, es posible que muten por sí mismos.

Concluir que el diseño del sitio permanecerá así y que esta es la respuesta definitiva a la sonda exploratoria es muy arriesgado. Concluiremos por lo tanto que este proyecto deberá ser tan maleable como su medio.

Cierre

Para finalizar, y como incorporación precipitada al proyecto, compartiremos y nos quedaremos, con un cómic publicado por Felo Lira en “Quejas de mi vida” < <http://quejasdemivida.blogspot.com/> > que refleja la existencia de personajes ávidos a la lectura de webcómic en el contexto chileno. Esto no deja de ser sino un rayo de esperanza para este nuevo medio.





BIBLIOGRAFÍA

ANTOINE, CRISTIAN (2011)

“Las industrias creativas en Chile. Posibilidades y propuestas en la coyuntura de las nuevas políticas culturales del país 2011-2016.”

Escuela de Periodismo, Universidad de Santiago de Chile.

<http://usach.academia.edu/CristianAntoine/Papers/855276/Las_industrias_creativas_en_Chile >
[consulta: 03/06/12]

BAHAMONDE, JAVIER (2006)

“Webcomics, aprendizaje en cuadritos”.

Proyecto de Título, Diseño, mención Gráfico.

Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad de Chile

<<http://www.cybertesis.cl/sdx/uchile/rsimple.xsp?q=comics&bqid=pcdq&hpp=20&sf=&base=documents> >
[consulta: 10/05/10]

COMSCORE, Inc. (2011)

“El Crecimiento de Redes Sociales en América Latina”

Webinario comScore Whitepaper.

<http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/The_Rise_of_Social_Networking_in_Latin_America >
[consulta: 20/09/11]

FÀBREGAS, JOSEP (1993)

“El Arte de Leer el Rostro, Fisiognomía evolutiva y morfopsicología”.

Edit. Ediciones Martínez Roca, S.A.

ISBN 84-270-1701-4

GONZÁLEZ, CRISTIAN (2007)

“Cátedra: Narrativa Visual: Comics”

Ilustrador y autor de cómics.

Ex-docente de la Universidad de Chile

GUIGAR, BRAD. KELLETT, DAVE. KURTZ, SCOTT. STRAUB, KRIS (2008)

“How to make Webcomics”

Edit. Image Comics, Canada.

HERNÁNDEZ, CARLOS., ROBLES, EDUARDO., MELLA, JULIO. (2009).

“Medición de la actitud al uso del computador e Internet en estudiantes de enseñanza media en Santiago, Chile”.

En J. Sánchez (Ed.): Nuevas Ideas en Informática Educativa, Volumen 5, pp. 28 - 35, Santiago de Chile.

< http://www.tise.cl/2009/tise_2009/pdf/4.pdf >

INE.

“Informe anual de cultura y tiempo libre 2010”

Instituto Nacional de Estadística.

<http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_sociales_culturales/cultura/pdf/cultura_tiempolibre_2010_291111.pdf >
[consulta: 15/06/12]

MANLEY, JOEY (2007)

“The Number of Webcomics in the World”.

Entrada en ComicSpace Blog. 3 de Enero.

< <http://blog.comicspace.com/?p=766> >
[consulta: 02/08/12]

MCCLLOUD, SCOTT (2000)

“Reinventing Comics”

Edit. Harper Collins Publishers, Canada.

ISBN 0-06-095350-0

MCCLLOUD, SCOTT (1993)

“Understanding Comics”

Edit. Kitchen Sink Press, Canada.

ISBN 0-87816-244-5

MONTIJANO, MARC (2006)
“Breve historia del cómic”

Artículo en Homines.com
<http://www.homines.com/comic/comic_01/index.htm >
[consulta: 02/07/10]

MORENO, CARLOS
“Construcción Básica de un Personaje para Cómics”

Publicación formato blog, website NGL.
<<http://ngichile.ning.com/profiles/blogs/construcci-n-b-sica-de-un-personaje-para-comics-parte-i>>
[consulta: 10/12/11]

PATRITO, MARCO (1995)
“Shinkha: III The Planet of the Clouds”

Sitio del Motion Comic Shinkah
< http://www.sinkha.com/mmn_pn_e.htm >
[consulta: 12/07/10]

RYAN, DAMIAN. JONES, CALVIN. (2008)
“Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation”

Edit. Kogan Page Limited, Gran Bretaña y Estados Unidos.
ISBN: 978-0749453893

RYAN, DAMIAN. JONES, CALVIN. (2011)
“The Best Digital Marketing Campaigns in the World, Mastering the art of customer engagement”

Edit. Kogan Page Limited, Gran Bretaña y Estados Unidos.
ISBN: 978-0-7494-6062-4

SHEDD, ALYCIA (2005)
“No Borders, No Limits: The infinite canvas as a storytelling tool in online comics”

Department of Art and Design; College of Letters, Art and Social Science.
University of Idaho.
<<http://www.alyciashedd.com/folio/writing/sheddthesis.pdf> >
[consulta: 05/05/10]

WIKIPEDIA (2012) “Cultura”

< <http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura> >
[consulta: 10/07/12]

WIKIPEDIA (2012) “Usabilidad”

< <http://es.wikipedia.org/wiki/Usabilidad> >
[consulta: 03/08/12]



ANEXOS

Listado de ejemplos encontrados sobre usos de la viñeta animada cíclica en Webcómic.

Cyanide & Happiness:

<http://www.explosm.net/comics/2007/>

<http://www.explosm.net/comics/1847/>

<http://www.explosm.net/comics/1802/>

<http://www.explosm.net/comics/1582/>

<http://www.explosm.net/comics/1511/>

<http://www.explosm.net/comics/1424/>

<http://www.explosm.net/comics/691/>

<http://www.explosm.net/comics/2471/>

VG Cats:

http://www.vgcats.com/comics/?strip_id=165

http://www.vgcats.com/comics/?strip_id=151

Dueling Analogs:

<http://www.duelinganalogs.com/comic/2008/07/28/double-entendre/>

Entrevista a Raúl Vilches

¿Tu cargó acá es?

Yo soy sectorialista del área industria creativa, que son el sector audiovisual, la industria audiovisual, la industria editorial, de una u otra forma, pero de pequeña forma las artes visuales, (...) la narrativa gráfica, pero en este caso específico que yo la entiendo dentro de una parte de la narrativa gráfica dentro del subsegmento de distintas editoriales.

Tu estás relacionado con el proyecto de la NGI.

Correcto, sí. Nosotros estamos del origen con el proyecto NGI.

¿Cuándo tiene origen?

Esto partió el año pasado, el año antepasado mejor dicho. Te voy a contar la historia general: nosotros comenzamos a relacionarnos con la gente de la narrativa gráfica, específicamente con el área de la historieta, hubo un acercamiento de la Asociación de Dibujantes de Cómic, la ASODICH, que agrupa a los más clásicos, los más antiguos. Entonces vino el Secretario General en ese momento de la ASODICH a hablar con ProChile para ver de una u otra forma cómo ProChile podía hacer un trabajo con ellos, porque habían dos grandes líneas que ellos planteaban. Primero, había una base creativa en el país bastante grande, había mucha gente que se desarrolla en esto, y segundo, que no había un campo o una industria en Chile que pudiera sostener eso, ni podía dar oportunidades. Entonces, de qué forma en la “internacionalización”, ellos con el discurso de que Chile había firmado TLC y cómo podían incorporarse a eso y trayendo acá sobre la mesa, ejemplos concretos de otros países en donde hay un desarrollo de esa industria o de ese campo, y que podría presentar muchos potenciales tomando la base de la (...) Y ahí es donde fue el primer acercamiento, y eso terminó en que nosotros en conjunto con la ASODICH quisiéramos visualizar este terreno en el ámbito de la administración pública y de ProChile, y se tomó la decisión estratégica de hacer un catálogo donde pudiéramos mostrar que

hay una capacidad creativa en el país. Y ahí salió el primer catálogo que se llamaba “Cómics chilenos para el mundo”, que agrupaba el trabajo de 103 dibujantes. Y con ese catálogo nosotros hicimos un lanzamiento internacional en la Feria del Libro de Barcelona, en la FIComics, donde pudimos percibir que tuvo una muy buena llegada desde el ámbito donde nos hemos relacionado.

En ese proceso, que terminó con el trabajo en la ASODICH, produjo como resultado que a nivel interno ProChile se internalizara en un sector que tendría potencial para hacer un trabajo. Ese creo que fue el resultado más simbólico. Y desde ahí, gracias a ese trabajo comenzamos a vincularnos con diferentes organizaciones dedicadas a la narrativa gráfica, en algún momento comencé a vincularme en algunas organizaciones con el Cote Carvajal, X-flint, con el Gonzalo Martínez, con X-Flint. Y de una u otra forma empezamos a juntarnos a reflexionar de qué forma podríamos hacer algo entretenido, tomando como tema la internacionalización, y ver de qué forma podíamos generar un aporte al sector. Y ese aporte, en el trascurso de varias reuniones y reflexiones de todo tipo, desde las más filosóficas hasta las más prácticas e industriales, como pasaba la situación en Chile que habían dibujantes que prestaban los servicios afuera, otros por Internet, habían coloristas, la situación de las revistas que habían salido, cómo es la organización del sector, las diferentes actividades que se hacían, encuentros, el potencial que tenían, universidades que estaban o no trabajando en esta área. Ellos plantearon la idea a ProChile de desarrollar una plataforma en donde se pudiese hacer un llamado a todos los que de una u otra forma participan en la narrativa gráfica; al principio nos escapamos del concepto “cómics”, porque encontramos que hoy en día es mucho mejor englobar en narrativa gráfica porque incluimos diferentes tipos de servicios, de productos o trabajos concretos que se desarrollan, por un lado, la novela gráfica, que es cómic pero es novela gráfica. Por otro lado, dentro del área de la narrativa gráfica también están los servicios de los dibujantes, es decir hoy en día los dibujantes chilenos prestan servicios a las

editoriales extranjeras, entonces no los podríamos catalogar ni como historieta ni como revista, sino como un servicio específico que prestan: o de coloreo, o de dibujo, o de guión, a una editorial extranjera.

Lo otro son las revistas en específico, que son contenidos, por eso podríamos decir que están vinculados en la industria, libros específicos, y por otro lado todo el campo de los derechos de autor. Entonces toda esa similitud, entre comillas, de “productos y servicios” si quieres verlo desde el punto de vista económico, componen un sector que es la narrativa gráfica. (...) Y ellos en una instancia partieron con una propuesta de ocupar una plataforma de software libre en ese momento que estaba lanzándose, de redes sociales, en donde podían ver de qué forma podían incorporarse, tomando dos conceptos básicos, es decir, era como muy primario en ese momento. Hoy en día la “gallada”, los cabros que se dedican a esta narrativa gráfica están ajenos a involucrarse al modelo asociativo tradicional como ASODICH; ponte tú, un sindicato tradicional donde tienes que pagar una cuota, ir a reuniones y etc. Entonces hoy en día era mucho más fácil generar un espacio intermedio donde el tipo tiene que inscribirse a través de una web, administrarlo y si se aloja se va a desenvolver, era la manera de cómo acercarlos. Y generaron esa plataforma que fue bastante interesante y nosotros patrocinamos de un principio esto, nos pareció súper innovativo, de hecho en ese año este proyecto fue elegido dentro de los 50 proyectos más innovativos de CORFO; CORFO elige los proyectos, no es que CORFO haya puesto lucas sino que elige proyectos innovativos y nosotros patrocinamos eso y vimos un potencial tremendo. Hicimos el lanzamiento en el Ministerio, en conjunto con ellos, ellos tuvieron la capacidad técnica de desarrollar esta plataforma...

¿X-Flint eran los que estaban a cargo de eso?

Bueno, el equipo. Gonzalo Martínez, Cote Carvajal y X-Flint. Ellos de una u otra forma representan a un grupo de agrupaciones asociadas, ellos son la cara visible pero hay un grupo de asociaciones. Partió al principio así, y resulta que hicimos el lanzamiento de esta plataforma en el ministerio, y se empezó a

mover, imagínate que ahora tenemos alrededor de 800 personas inscritas, que para nosotros las primeras estimaciones que decíamos “mira, a lo largo de todo Chile, nosotros creemos, pa tirar un número, deben haber alrededor de unas 1000 personas ligadas a esto”. Ya tenemos 800 en el transcurso de 2 años.

Ese fue el primer año, nos dimos cuenta que tiene un potencial tremendo, la gente tiene un espacio, primero la plataforma permitía incorporar todos los conceptos que las redes sociales permiten, es decir desde un punto de vista, es un Factbook enfocado a lo que es... pero el objetivo de nosotros era cómo podemos mejorar esta plataforma, que mejore la calidad de los ofertantes, los que participan en ello, que generen relaciones entre ellos, que se conozcan, que sepan los eventos, es decir se produce una sinergia por ser red social, pero el objetivo es que tuviese una plataforma de presentación el dibujante, el editor, todo esto, para que nosotros promovamos internacionalmente esta plataforma, pensando en que editores internacionales pudieran acceder a ella y ahí pudieran encontrar, no sé “ando buscando un colorista” y pudieran ver rápidamente su portafolio de trabajo, su contacto, su Facebook, su Twitter, tuvieran completamente accesible la información. Por eso te digo que parecía muy estratégico porque era innovativo desde el ámbito de la promoción de exportaciones, que es cómo promocionar un sector en su integridad... si nosotros movemos el eje Y afuera estamos moviendo un sector porque en el fondo estamos incorporando que la gente se meta al equipo, vea las actividades que se hacen en Chile, las relaciones, las discusiones, cómo son los ofertantes, qué conversan ellos, más encima sus portafolios, sus trabajos, es decir un montón de cosas, entonces parecía muy atractivo.

Ahora eso terminó que el segundo año nosotros dijimos “mira estamos de cero.” Esos igual son como ímpetus, tenemos que hacer un trabajo en lo que es checkear el estado actual de la narrativa gráfica en el país, de NGI, y visualizar ciertas estrategias de desarrollo. Entonces para eso contratamos un sociólogo, hicimos una serie de talleres y un estudio que está publicado en la página, está grabado el sociólogo, el historiador que hizo el trabajo con

nosotros, lo grabamos y dio los resultados de qué fue. Eso terminó en que se hicieron cinco talleres. La idea era integrar, una cosa es la plataforma virtual, otra cosa es face to face, entonces la idea era hacer un llamado a todos los integrantes de NGI para que vinieran y se hizo también en San Martín, una (...) de ProChile cinco talleres con respecto a lo que es NGI para sacar una relación y un estudio del estado de la narrativa gráfica. Entonces el primer encuentro fue discutir sobre qué es NGI, cuál es la interpretación que tienen todos los integrantes de NGI, quiénes son los creadores, por qué ProChile está metido como estado, y ellos qué piensan para tener. Ese fue el primer taller; hay otros talleres que nos vinculamos con otras industrias, ponte tu invitamos a editores de la industria del libro, a editores de transnacionales, a Alfaguara, a editores independientes a que conversaran, y también a la industria del cine, porque necesitábamos saber cómo se organizaban ellos, cómo otras comunidades creativas se organizan, para empezar a analizarse. Y el tercer taller ya fue de trabajo, cómo podemos visualizar el desarrollo, dónde vemos las potenciales de diferenciación, para salir como se podría construir una identidad, cuáles son los puntos relevantes de la narrativa gráfica, la viabilidad, la edición, etc. Y en el último taller invitamos a tres editores internacionales el año pasado, para que nos contaran la edición de otros países. Trajimos a Ediciones de la Flor, el editor de Mafalda, de Quino, el modelo argentino es bien interesante porque es una editorial independiente que (...) pero al amparo de tener un creador como Quino te da un respaldo para más o menos sostenerte pero es independiente que ha dado la lucha; trajimos a IDW que es la tercera editorial más grande de Estados Unidos, donde se están contratando mucho los servicios de dibujantes chilenos. Es un modelo completamente diferente, un modelo gringo, venían unos cabros jóvenes a contar cómo lo hacían, cómo seleccionaban, cómo hacían los proyectos, cuál era la relación con los dibujantes, etc. Y una editorial francés que es de narrativa gráfica pero bastante más rupturista en las formas, pero de una calidad artística y unos trabajos espectaculares, que nos han contado

otro modelo. Entonces estos talleres los hicimos en la Santo Tomás, y la gente podía interactuar con ellos. Y aparte de eso, esos tres dibujantes recibieron un pitching de proyecto, es decir, muchas agrupaciones o dibujantes que tenían proyectos editoriales se los presentaron a ellos, como una primera experiencia internacional. El resultado de todo eso terminó en un estudio, que está escrito y lo puedes ver en la web, y también está grabado para entender el tema, para dar los lineamientos. La primera presentación que hicimos antes de NGI, fue la Historia de la Narrativa Gráfica Chilena, que tuvo una exposición súper buena que se hizo para darle un peso histórico a esto, si no estamos leyendo, tenemos una tradición narrativa de la gráfica tremenda en Chile, es decir hay narrativa en comics...

¿Eso terminó en una exposición en Matucana?

No acá, fueron talleres externos a NGI, fueron convocados por NGI, deben haber muchas presentaciones de eso. Y (...) es un tipo que te muestra más de 200 portadas de cómic desde la primera que se hizo hasta ahora, entonces de una u otra forma se va viendo el proceso. Ver el proceso es algo sumamente interesante, no hay algo nuevo, no es innovador, si en el fondo tenemos una cultura narrativa desde hace muchos años el primer cómic que se hizo, hay gente que se ha dedicado a este sector en condiciones peores de la historia de Chile y en condiciones mejores, entonces en el fondo muestra cómo ha sido este proceso de la narrativa gráfica en Chile, es súper interesante. De hecho en la narrativa gráfica se han hecho más personajes que en el cine y en otras artes, si es una potencia que tenemos en Chile.

Y para mí (...) que los modelos eran muy diferentes del modelo pre-'73, donde fuimos una potencia en la industria editorial con Editorial Quimantú, distribuimos para toda Latinoamérica; después el apagón cultural de la dictadura, este compadre que mató, todos se fueron, la censura, pero de una u otra forma igual el fanzine adquirió una fuerza espectacular porque no se apagó, acá siguió, por si ves hoy día tenemos (...) de los 800, el 70% son

cabros menores de 30 años, es decir, post de ese proceso, entonces hay algo interesante ahí que buscar, desde el punto de vista cultural de por qué se siguió haciendo, porque igual la dictadura mató mucho del campo de la cultura, ponte tu en el cine, bueno unos pocos hicieron películas, pero no hubo una explosión de directores de cine por abajo; en cambio en el cómic sí hubo mucho potencial de todo tipo.

¿Ese segmento se mantiene, a lo largo de los menores de 30 años?

Ahora se mantiene. Otro de los resultados del estudio, que también hicimos estudios empíricos, elaboramos algunas encuestas empíricas a la gente que iba a los talleres, desde su condición socioeconómica, dónde viven, estudios universitarios, etc. Y ahí nos dimos cuenta que hay un porcentaje alto de gente menor de 30 años, primero, y hay un tema generacional, tenemos entre comillas un 31... en la plataforma de los 800 el 10% está exportando, porque son gente mayor con otro modelo; tenemos (...) a Gabriel Rodríguez, Gonzalo Martínez, con una presencia internacional y un respaldo, Gabriel Rodríguez está postulando a los Oscar, los Premios Eisner a los Oscar de los cómics digo, para que se entienda. Pero el estudio también arrojaba que los dos esquemas generacionales generan dos modelos de desarrollo diferente para ellos. Entonces nosotros en la plataforma necesitamos primero, en Chile no hay un campo universitario de la narrativa gráfica formal, entonces de una u otra forma muchos de los aspirantes a NGI buscan un circuito de aprendizaje, eso es lo primero: el que esté interesado en NGI quiere ir a aprender.

Segundo, quiere ir a buscar una ruta más moderna, un concepto más universal. Entonces se siente a la par porque puede poner sus dibujos y se los puede comentar alguien que él considera que es muy buen dibujante, entonces es de alto impacto esa relación. Entonces, primero como base, se aprende, que son conceptos del ámbito de la sociología, se aprende por comparación. Ahora, aprender por comparación es lo más básico que existe en cualquier proceso de

aprendizaje, es decir, de gestión del conocimiento, pero eso lo primero que produce eso. Porque tú te ves metido en un sistema, ves otros trabajos y vas aprendiendo por comparación. Pero eso tiene sus límites, no sólo se debe aprender por comparación, entonces ahora estamos tratando de incorporar otras cosas. Ahora, los modelos que entre comillas “les está yendo bien hoy” no son aplicables a los modelos de los que están recién ingresando este año, los menores de 20 años, entonces no tenemos que romper y generar estereotipos de modelos de desarrollo, sino que el potencial creativo e innovador real de la plataforma está en ese 70% de los cabros que todavía son una expectativa de algo, entonces desde ahí saldrán los nuevos proyectos innovadores. Esas son conclusiones desde el punto de vista sociológico, ahora en la práctica puedes ver el análisis en el video, se expone todo el proceso te estoy contando, y el sociólogo analiza el informe que hizo, hay cosas que uno no entiende y entiende, pero hay una discusión más filosófica o estratégica. Ahora en lo concreto, ese proyecto terminó en un estudio. Para este año teníamos dos temas esenciales, desde el punto de vista del trabajo de NGI: primero había que, entre comillas, “profesionalizar un poco la plataforma”, entonces necesitábamos por lo menos que hubiese una o dos personas que estuviesen profesionalmente trabajando en la administración de la plataforma. Hay un sinnúmero de cambios que se tenían que hacer y que de hecho se hicieron, si tu te das cuenta esta es la última versión de la plataforma. Y tercero, necesitábamos generar que cuando alguien ingrese a la plataforma tenga 3 posibilidades: uno, si tu eres editor, que tengas un portal diario que puedas editar a diario las noticias relacionadas; otra, que es la comunidad misma, de la que eres integrante, y otra que es una plataforma específica de exportación, que es el catálogo de exportación. Es decir, nosotros queríamos elegir a una selección chilena de los integrantes de NGI para que alguien vaya afuera los vea en bilingüe, en inglés completamente, que pueda ver la selección nacional, que son los que están... modelo Bielsa, estamos jugando ante 400 mil personas todos los

fines de semana, y Alexis Sánchez bla bla bla. Pero nosotros no lo definimos, lo definen ellos como NGI. Esto se está lanzando el viernes, mañana en la Comic Con (no se si vas a ir xD -no, es que no puedo) se hará el lanzamiento de la plataforma de exportación y ahí sale el perfil de los buenos. Es decir, no de los buenos, sino de los que hoy día tienen (...)

Y para este año tenemos, aparte de profesionalizar eso, recursos y lucas para poder administrar esto de forma más profesional, estos cambios hacerlos, que se están implementando, y también vamos a hacer una capacitación de internacionalización, que son como 5 talleres; va a entrar un grupo, se hace una convocatoria para elegir, va a entrar un grupo de dibujantes a pasar un proceso de aprendizaje a través de NGI, que son un taller de cómo editar, de dibujo, los mejores van a hacer los talleres para la internacionalización. Y eso termina en noviembre con un segundo encuentro internacional, pero vamos a invitar ya a diferentes editores que tengan la posibilidad de llevarse los proyectos. Ya no es como el año pasado que era “conozcamos los modelos”. Ahora tendremos gente de Argentina, de Estados Unidos, de Francia, pero que venga y que ese grupo de personas que van a pasar este proceso de capacitación de una u otra forma terminen exponiendo su proyecto en un pitching de proyecto; nosotros le llamamos mesa de negocios, un pitching de proyecto a este editor, para venderle su proyecto. Y eso es lo que tenemos pensado en este segundo año: los talleres, preparamos la forma de enfrentarse a eso; la administración de la web que ya está más fuerte, (...) se mejoró y se hicieron hartos cambios; y los encuentros internacionales. Y dentro de ahí se están haciendo un sinnúmero de cosas.

Ahora desde la organización, se han incorporado muchas más organizaciones, mucha más gente y eso genera movilidad. Es algo bastante interesante, esto de la construcción de una comunidad creativa que estaba, pero unificarla acá, y después vendrán muchos otros casos; NGI no sé si se va a transformar en un gremio, va a haber una empresa que va a prestar servicios, son discusiones que están entre

medio todavía, y la idea es que entre los integrantes van a sacar... todavía no está en el estado del estudio que esto tomara calidad jurídica...

Primer año, estamos hablando de hace dos años...

El año pasado, si esto partió del año pasado, yo te conté desde los inicios, de la ASODICH, y la NGI se lanzó el año antepasado pero en diciembre. Partió el año pasado de hecho así que éste es su segundo año de operatividad.

Y ahí todavía no está claro cuál va a ser el camino de NGI, sí va a ser una entidad jurídica, como un gremio, eso todavía no está en estado, del año pasado todavía hay temas de conformación de comunidad que hay que pensar antes de formar cualquier calidad jurídica. Pero lógico que NGI después tiene que tomar una calidad jurídica que le permita relacionarse con las demás instituciones, porque eso es como un sistema, entonces si quiere presentar proyectos NGI al estado, entonces necesita una calidad jurídica. Con los privados, entre ustedes mismos como integrantes. Hay miles de discusiones porque también pueden ser empresas, también pueden entrar. No es por persona, sino que también puedes crear una agrupación o una asociación NGI; hay un sinnúmero de cosas. Y entre tanto se han obtenido reuniones con los diferentes organismos de gobierno, hemos estado pensando con el Ministerio de Cultura que si NGI está teniendo aparte de esto una red de relaciones para intervenir todos los espacios donde él considera que pueden solicitar cosas o pedir cosas o aportar con cosas.

Quería preguntarte algunos aspectos de eso en particular. ¿Cómo es el tema “industria creativa” desde el punto de vista del cómic? ¿Es una cuestión explosiva? ¿Y si ha demostrado, a lo largo de este proyecto, que es efectivamente un potencial?

El cómic es una industria creativa. En lo que son las categorías, la relación cultura-economía, ha tenido un sinnúmero de diferentes interpretaciones, es decir, la Escuela Crítica de Frankfurt con adornos caracteriza a la relación de cultura y economía con las industrias culturales, que es la primera, en el fondo

es más europeo. La cultura de una u otra forma, en su desarrollo económico se transforma en una industria cultural, sobre todo en el cine, la radio, que fueron las primeras. Los organismos internacionales como la UNESCO, la UNCTAD, también tomaron el enfoque de las industrias culturales, y este último tiempo se ha tomado en enfoque de las industrias creativas, porque incorporan más subsectores que vienen de un enfoque cultural. De hecho es como el modelo de los círculos concéntricos de la UNCTAD, puedes bajar por Internet los estudios, los marcos teóricos hablan de eso. Las expresiones culturales primarias son el teatro, la danza, y la música en el mundo. Pero después vienen las industrias culturales que serían aquellas expresiones que vienen de la cultura, pero que se transforman en productos de consumo masivo a través de una industria. Entonces ahí viene la industria del cine, la industria del libro, porque (...) Y eso desde el punto de vista del estado genera dos cosas: por un lado, está el concepto clásico “cultura”, “imaginario”, “producción de significativo”, “subjetividad” y por otro lado, el campo de lo que es cualquier industria; genera empleo, rentabilidad, desarrollo económico, etc. Y después viene un tercer campo, que ingresa a la industria creativa cualquier proceso que venga vinculado de la creatividad o de la cultura que sea transformado en otras áreas: diseño, publicidad; es decir hoy en día el diseño es branding, ponte tú, pero de una u otra forma el diseñador viene de un patrón cultural, entonces se incorporan los videojuegos y la narrativa gráfica. Entonces esa definición parte en Gran Bretaña, donde hay industrias creativas y se ha ido avanzando el ingreso a Latinoamérica en Colombia; y ahora los organismos internacionales la toman y en Europa hay un paradigma que hay una industria creativa que se ha valorizado -estamos hablando que hay muchas lucas a nivel mundial que genera la industria si tú la ves de esta forma- entonces es una torta grandota que el 80% se lo llevan los países desarrollados entre Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña y Japón un poquito son los que se toman el 85% de la industria creativa del mundo; nosotros estamos dando el 15% porque somos

consumidores en todo; en el cine el 90% de la cuota de mercado se da en Hollywood, en el cómic igual, si tu analizas de donde vienen los cómics que se leen, entonces ahí hay un camino que en el fondo como estado se puede tomar pero también se (...) y que en la definición de la industria creativa podría ser interesante observarla como modelo de desarrollo. A nosotros nos sirve mucho para generar política para el discurso, somos una industria creativa, industria creativa por qué, porque si comparamos con otros lados se trabaja con una forma de industria creativa, hay empresas creativas y que son innovadoras, son de alto nivel de empleo, son de buen empleo, de servicios, de conocimiento. Ocupando esos conceptos puedes armar un discurso de desarrollo. Ahora realmente si en Chile están las condiciones hoy en día, y soy bien crítico, de desarrollar una industria en el país es una falacia. Es decir, el verdadero concepto industrial de un país, somos dependentistas de todo; ahora podemos tener ciertas partes del ciclo de producción que nosotros la hagamos y exportemos a una entidad. Yo decía, en el cine, todo lo que es la parte de la industria de las cámaras, de las partes técnicas no la hacemos nosotros, o sea pensar que somos totalmente dependentistas de los países desarrollados que nos entregan eso, pero cuál es el valor que tienen ellos, que con esos medios de producción pueden transformar y hacer una cosa no dependentista, una cosa identitaria, original, que nosotros podamos lanzar al mundo o distribuir, que nos genere nuestra propia identidad. Eso es lo que tiene de bueno, la industria gráfica es diferente también y es un potencial de desarrollo tremendo. Nosotros podemos ser dependentistas en el ámbito de los medios de producción, pero no en el ámbito de la cultura y la creación, entonces ahí es súper importante la narrativa, la forma, la estética; entonces qué sacamos con estar compitiendo contra la hegemonía de Estados Unidos, si nuestras mayores narrativas de los nuevos cómics son de superhéroes, si esa es la narrativa dominante. Ahora puedes decir “bueno, es bueno que tengamos superhéroes acá” pero una cosa es la distribución, y lo que leen, y otra cosa es la narrativa que no nos metemos nosotros

como ProChile; ahora yo personalmente lo cuestiono. Entonces en tiempos de globalización el estado necesitamos tener cosas propias, no adaptar. Entonces la industria creativa genera todo un campo interesante. Ahora en Latinoamérica, y aquí en Chile en específico, el desarrollo industrial de un sector es mucho más profundo de lo que se está vendiendo. Eso es lo que te quiero decir, hoy en día en el cine tienen el concepto de desarrollar la industria cinematográfica; en el cómic no tienen ese concepto pero dicen “si hubiese una industria más grande, de quién estamos dependiendo, de los editores que quieren hacer cómics, cómo los hacemos nosotros”. Pero ahí yo creo que la demanda del estado para hacer industria son cosas más profundas. Entonces hoy en día hay un fomento productivo en el país, no una política de desarrollo industrial. El enfoque de industrias creativas requeriría acciones más profundas del ámbito del desarrollo industrial. Hoy en día se vende el imaginario mercantilista el concepto de industria, pero que es depender de las grandes potencias, que es la teoría clásica histórica.

...El webcómic no depende de una editorial. Ahí rompes un canal y buscas otro espacio de distribución.

Y ese es el potencial que le veo yo. Por eso te digo, hay temas que yo puedo hablar desde el punto de vista económico, no del estético que yo creo que ese es el más importante hoy en día, los potenciales creativos son los más importantes a desarrollar hoy, desde mi punto de vista, porque tenemos un sujeto creador en cualquier área que de una u otra forma se le limita su proceso creativo por un sinnúmero de cosas. Entonces si hoy hablabas del discurso de la innovación en el mismo webcómic, yo creo que se tendrían que crear las condiciones para que existiera un sujeto creador más libre. A que voy yo: desde el punto de vista económico, el libro digital es un temazo. En un temazo todo lo que es digital, que entraría incluso lo del web. De cómo va cambiando por generaciones, hay gente

que se está acostumbrando a leer más, puede ser interesante ese nicho de tener Internet y nos saltamos la editorial, pero también está la discusión de cómo lo hacemos para generar recursos, si realmente es un modelo de negocios o no; lo otro qué pasa con la propiedad intelectual de eso, los derechos. Y en el libro digital que en Latinoamérica ha sido más lento que en otros países, pero es también porque hay muy poca regulación en los países con respecto al campo de los derechos de autor; no tenemos espacio de tributación que se nos cobren impuestos en el país vecino, no hay acuerdos de doble tributación, por dar un ejemplo: si nosotros vendemos libros digitales en Estados Unidos, y si el gallo lo baja por Internet desde Estados Unidos, en Estados Unidos nos cobran un impuesto más el mismo impuesto que nosotros pagamos, entonces al final va reduciéndose y no está solucionado ese tema, ni estaba regulado al principio. Ahora están saliendo regulaciones. Cómo modelo de negocios, todavía debieran haber cosas claras para que alguien quisiese invertir en el modelo, en el ámbito del libro digital te digo; ahora es una eclosión, todos sabemos los potenciales que tiene el libro digital y es un espacio, el webcómic no lo ha analizado en su generalidad, me imagino que es algo que lleva muchos más años...

Sucede en los 90, si es que no ha habido experimentos extraños en los 80, pero webcómic como webcómic, explotando las potenciales todavía ni siquiera está bien construido.

Te hago una analogía. No sé si te puede servir de reflexión porque no he reflexionado eso, pero en el cine hay un concepto que tú tienes la obra audiovisual, pero hay otro concepto separado que está en el campo de la distribución que son las ventanas de exhibición. Cada ventana de exhibición genera una estrategia diferente en el campo de la distribución. Por ejemplo, una ventana es (...), otra ventana es la televisión por cable, otra ventana es televisión regional, otra ventana es dvd, entonces el formato en el cual la obra se visualiza por parte de un espectador o consumidor como tú lo quieras llamar, se llama ventana y está en el campo de la

distribución. Entonces es una separación podrías decir; el cómic como creación y dentro de sus ventanas de exhibición tenemos el papel libro, tenemos el webcómic, o tenemos el celular como ventanas de distribución y de exhibición. Entonces cómo lo estás enfocando, como un hecho por sí mismo o como una ventana de exposición.

Yo lo estoy viendo más como medio...

Como un medio, es como una ventana de distribución.

Pero de todos modos uno puede decir “ventana de distribución” y no asociarla a la cantidad de cambios que significa.

Lógico que tiene un sinnúmero de potencias... cuenta no más, yo soy bueno para conversar (PFFFFFF)

Me interesa más que empezar a discutir sobre la sintaxis, de cómo se construye toda esa cosa, me interesa dejar dos puntos más o menos claros en realidad: uno es el webcómic como potencial en la industria creativa, y el otro es un tema aparte que creo que voy a consultar contigo o no sé si con otra persona, con respecto a que estamos de acuerdo en que no se puede hacer una industria interna con lo que se genera, por lo que me contabas, que es una falacia decir que se puede...

No, se puede construir una política de desarrollo industrial en base a historia, pero lo que se está haciendo hoy es un discurso dentro de lo que no son acciones reales, porque hoy día en el ámbito de la cultura está el discurso de industria, se dice en el cine “vamos a generar una industria audiovisual”; en el libro, “vamos a generar una industria editorial” pero si uno ve cuál es la oferta entre comillas de servicios que da la CORFO de fomento productivo, no se condice con el discurso, entonces hay una etimología dominante en el discurso que genera movimiento, que a ti te hace sentido. Entonces yo lo quería conectar profundamente con el concepto de industria creativa; tú me dijiste que la industria creativa puede ser un modelo de desarrollo. Yo te digo sí, pero no perdamos porque puede quizás ser un

buen discurso para incorporar a un sector y que se siga reproduciendo sus pocas oportunidades. Entonces ahora, para entender bien el desarrollo industrial, tomemos un ejemplo, el desarrollo industrial a lo Pedro Aguirre Cerda, o el desarrollo Portaliano, o el desarrollo industrial cuando se crea la CORFO a lo (...) con Salvador Allende. Por eso es heavy meterse con esto de la industria creativa. Para mí es fácil decirte -y para mí también- que la industria creativa sí presenta un desarrollo porque hay un campo internacional que permite, los números los dan, hay muchas lucas, hay un potencial de desarrollo en eso, ocupando el enfoque industrial tremendo. Porque si nos incorporamos en esta torta, de hecho esto está en el campo de la exportación de servicios; el webcómic si se exporta, se vende, si lo compran afuera entra al campo la exportación de servicios que es donde más visualizaciones de desarrollo ven en todos los países del mundo, en los productos o servicios. Los productos tienen sus límites, pero los servicios están en un campo increíble de acción, dentro de los servicios está la industria creativa.

Ese enfoque le da mucha potencialidad al webcómic, ahora cómo se hace, nosotros no tenemos mucha experiencia, NGI ha tenido impacto interno, ahora vamos a ver si esto funciona o no a nivel internacional.

¿Han visto qué pasa con el concepto de educación como mercado, en relación con las industrias creativas?

Es que nosotros hoy en día como industrias creativas somos muy pragmáticos. Como ProChile, nuestro organismo por ley tiene que apoyar la promoción de las exportaciones, el aumento de las exportaciones en el país, ese es nuestro campo. La DIDAC (¿?) el ministerio tiene otro organismo que es la difusión cultural, que deberían estar incorporando el tema de difusión cultural; para nosotros cualquier campo de la cultura propia puede exportarse, y las acciones que hacíamos nosotros para que los tipos vayan a exportar, no es para hacer muestras itinerantes ni nada cultural entonces... ¿cual era la pregunta que me hiciste? (AAAAAAAAAAAA)

...en este momento nosotros trabajamos con la

industria del cine, la industria editorial, con las artes visuales, con diseño, con la (...) con los de videojuegos, estamos tratando de ocupar el cine de animación y con la narrativa gráfica, esos son los sectores que hemos tomado como industria creativa; hay otros más, la música, etc. ProChile también trabaja con artesanía, bajo la conceptualización de industria creativa, en Internet puedes ver un sinnúmero de otros subsegmentos. Entonces con la educación nosotros también trabajamos pero se trabaja con la oferta de los posgrados académicos afuera y que vengan a estudiar acá, y con e-learning que otro tipo de modelo.

Sí, pero no me interesa la educación como un mercado para ser exportado, sino que me interesa como industria creativa, y generar capital digamos tácito, generar capital educativo.

También, también interesante. Yo la otra tuve la suerte que me invitaron a unos talleres y estuve con unos alumnos que salieron del ARCIS, estuve en un taller de ellos de industrias creativas, y es interesante observar el concepto y cómo lo discutían, de todas maneras (...); tu eres más globalizado, entonces es importante que sepas cómo se ve el campo de las industrias creativas, para mí Chile es el sur del mundo, tu te ves aquí enfocado, pero es diferente sentirte parte de un sistema internacional; por ejemplo el mismo dibujante de comics que conoce el mundo, ver que su producto de exportación es esto, hay todo un mundo vinculado y ver que acá ha perdido significación, imaginario, la cultura del mismo cómic, que es como una obra de arte pero aquí no es una obra de arte. Yo lo vi afuera, colas y colas para que un autor te firmara un libro y había una cultura, un respeto tremendo al dibujante como lo tenemos aquí con los poetas; hay un imaginario con los poetas, pero no con estas otras áreas.

FOCUS GROUP

(Para versión completa consultar versión digital)

Usuarios muestra heterogénea relativa, relacionada con webcómics:

(D) Denisse Yohai: Odontóloga. 30 años. Seguidora esporádica de algunos webcómics que tratan de cotidianidad.

(M) Mauricio Contreras: Estudiante de ingeniería. 26 años. Seguidor ocasional de webcómics reflexivos experimentales y algunos de humor.

(V) Verónica Orellana: Vendedora en tienda de videojuegos. 23 años. Seguidora frecuente de un gran número de webcómics, de variados temas y géneros. Revisa nuevos webcómics de vez en cuando.

(T) Maite Asun: Estudiante de Ingeniería. 25 años. Seguidora acérrima de "xkcd". También visita otros webcómics geeks.

(L) Luis Soto: Estudiante de Diseño. 24 años. Seguidor frecuente de webcómics de videojuegos y humor. Preferencia especial por webcómics que desarrollan historia a lo largo del tiempo aunque aumente el número de viñetas por página.

(E) Eduardo Orellana: Estudiante de hotelería. 20 años. Ha seguido algún par de webcómics por los temas, pero no está particularmente encantado con el medio.

-resguardos legales del focus -

(Y): Diego Morales: Moderador.

Webcómics.

Y: quiero que quede claro qué es un webcómico, y quiero que opinen para ustedes, ¿"qué es un webcómico"? Si han escuchado la palabra alguna vez. ¿Han escuchado esa palabra?.

D: Si

V: Obvio

Todos: Si.

Y: Porque dicen haber leído estas cosas.

V: Son como cómic que usan solamente la web como para distribuirse.

M:O que se publica ocasionalmente en la web

V:Claaaro.

D: Mensual o...
T: Originalmente, y en vez de usar papel.
M: Bueno, pueden publicarse en papel, pero...
V: De hecho actualmente se podría decir que “Garfield” es un webcómic casi.
Y: ¿Podría decir yo, que si escaneo un cómic común y corriente, hecho en papel, y lo subo a la red, es un webcómic?
M: Si, pero serías un charlatán.
(risas)
E: Yo creo que si, si es que no se ha publicado ni se ha distribuido antes en papel. Si es que tú hiciste el cómic y lo subes directamente a la web y ese es el método con el cual tú estas, por decirlo así...
D: Por lo general los webcómic están hechos a computador y subido directamente.
V: Pero hay gente que hace webcómic a mano. De hecho, creo que xkcd está hecho a mano.
T: Pero hay gente que los sube...
Y: No me sorprende que lo haga un mono.
T: Si po’, pero hay gente que después saca el libro y lo vende por que alguien quiere tenerlo en papel para mostrarlo.
Y: Si, de hecho hay gente que el 30% del ingreso de sus webcomics se hace vendiendo los originales que hacen a mano.
T: Si po’.
E: hm.
M: Aparte de los polerones y los doodles.
V: Y el merchandising.
Y: ¿Ese es el otro. El 70%?
D: Para el primer medio de distribución.
M: O sea, lo otro sería eh.. advertising...
E: Dentro la página web.
Y: Uuuy, poquito, pero si.
M: O sea si tení’ muuuchas muchas visitas.
E: Depende del server.

Y: Bueno, el tema es que vamos a trabajar bajo ciertas áreas del webcómic.
D: Tengo una pregunta.
Y: Dime.

D: “The Oatmeal”, Cuenta como webcómic?
Y: No.

D: Bacán.

V: “The Oatmeal” es la cagá.
Y: “The Oatmeal” es muy bueno.
D: Y como igual es relativamente mensual.
Y: Eh.. Si, pero es que trabaja en otro formato.
D: Si. Nada tiene que ver con nada.
Y: Son posters.
V: No son como comics, son como infografías.
Y: Si. Como infografía - poster. Pero ahora, en todo caso, la barrera del webcómic se está difuminando mucho, sobretodo con la inserción de nuevos medios, entonces vamos a definir de qué vamos a hablar cuando hablemos de webcómic.
Vamos a hablar de webcómic cuando hablemos de un cómic que está hecho para la red, y no un #\$\$ que llegó y escaneó la cosa, (aunque a veces la gente llega y escanea pensando en web).
Pero a veces la gente lo hace mal, hace una cuestión en tamaño carta, lo sube, lo pone y uno entra a leerlo y no se lee bien o algo así.
D: Ese es el problema, el formato.
Y: El webcómic va a ser para este efecto de investigación: “Un cómic que está pensado para ser distribuido por la web, independiente de si después lo imprimen o no”... si está pensado en los 2 al mismo tiempo, bueno, es un webcómic también.
Bien. El carácter del focus group de ahora va a ser más bien exploratorio. ¿Por qué? Porque mi proyecto de título se va a tratar de hacer un webcómic para hablar de webcómic.
(interrupción irrelevante)
Y: ... la idea es que genere discusión acerca de webcómic, porque tristemente no existe una base teórica que nos permita hablar de webcómic, así que vamos a empezar por ahí. Vamos a empezar a conglomerar a personas en torno al webcómic y vamos a hacer un webcómic que hable de webcómic.
(5:00)
O sea, inicialmente pensé “Bueno, hagamos un portal que hable de webcómic”, ¿pero por qué no un webcómic que hable de webcómic? (Si es tan bacán el medio, a ver si se la puede).
D: Como inception.
Y: Exacto.

5) Pregunta: ¿ Qué fenómenos han notado que suceden en los webcómic que los diferencia del cómic impreso?:

M: Que si ves algo bkn lo puedes postear, twittear, repartir instantáneamente para que todos lo vean.

D: Es más rápido.

E: Creo que toca temas de actualidad mucho más rápido que lo que están en medios impresos.

Y: Claro, son mucho más inmediatos.

V: Son como los chistes de política en el diario cachai', como así. Como que llega, pasa algo y BOOM.

E: Pero es más rápido el webcómic.

V: Pero creo que es algo más como de cultura popular lo de los webcómic.

D: Es como más POP.

V: Claro.

D: Completamente.

M: Bueno y obviamente por ser "web", el acceso es a lo largo del mundo.

Y: Claro, permite una distribución inmediata internacional.

E: Y también dependiendo del webcómic, porque hay algunos que están mucho más acotados a videojuegos, entonces si hay una noticia de videojuegos, como que tiran algún chiste con eso, cosa que no harían en otro webcómic que está dedicado a otra cosa.

Y: Son temáticos.

E: Claro.

D: Lo mismo con los mangas, po'. Que hay mangas para todos los gustos, también hay webcómic de todo, me imagino que tiene que haber uno de deportes, o que se yo... tiene que haber alguno.

V: Como que a veces tratan de que cada entrega del webcómic enganche al público, como de una, digamos...

L: Como el gran lanzamiento de la semana.

V: Claro, o sea, no, pero como que cada uno es por si solo, en cambio en un comic normal es como "ya ok, puede ser un tomo completo, pero es un TOMO"

D: Y esto es un pedacito.

E: Una viñeta.

M: Además que el feedback es mucho más rápido.

Porque puedes encontrar la cantidad de visitas que hubo en la página.

D: Y se pueden dejar comentarios también.

M: Tú puedes afirmar la cantidad de lectores de un cómic en papel, pero no es igual de preciso.

V: Incluso hay algunos que son interactivos.

T: Lo otro es que si uno te gusta puedes dejarlo en tu página de inicio y vas a ... siempre vas a estar revisándolo y no se te va a olvidar.

Y: En ese caso están las RSS Feeds, que te permite estar constantemente sabiendo cuando hay uno nuevo.

V: Sabi' al tiro cuando se actualizan los webcómic que te lees. Si los pones en los feeds. Pero de verdad el tema de la interactividad es súper importante, algunos no más lo usan, yo me acuerdo que "CTRL+ALT+DEL", ponte tú, te decía: "Ya, manda un mail con esta opción si quieres que pase lo siguiente en esta historia", cachai?

D: Ah, a mi no me tocó leer ninguno de esos.

L: A mí me ha tocado leer bastantes comics de este estilo, de "Arma tu propia aventura", que es como otra rama del webcómic.

Y: ¿Y has visto un webcómic de...?

L: ¿De arma tu propia aventura?

Y: ¿Sí?

L: Si.

Y: ¿Y es de respuesta inmediata?

L: Eeh, depende.

Y: ¿O tu mandas...

L: Por que ponte tú, está "MSPaint Adventures", lo cachai?

Y: Nop.

V: Búscalo.

L: Ese que originalmente partió como un webcómic de ... o sea con comillas "webcómic" para la universidad...

V: Pero es que no es un webcómic, es como una animación, casi.

L: Ahora es una animación más que nada, pero partió como un cómic.

D: No cacho cual es.

L: Y era como una viñeta y tú ponías en el foro

“Quiero que este personaje, o sea, quiero que, no se po, agarre tal herramienta, es igual que un juego, igual que los juegos de aventura”

Y: Ah, ya.

L: Muy parecido.

V: ¿Cómo esos juegos de rol de texto?

L: Claro.

Y: Perfecto.

L: El tema es que él se basó en el sistema ese de los juegos de aventura, pero hay un tipo que partió junto con él, que no me puedo acordar cómo se llamaba el cómic, que él lo hizo de verdad, que es un juego de aventura de texto, onda, pero en formato webcómic.

Y: Vamos a investigarlo para...

V: Se ve como cómic, pero al final es un “Flash”, cachai? Tu le vas ingresando los textos y van pasando distintas cosas, dependiendo de lo que tú vas haciendo.

Y: Ah pero entonces está todo previamente programado.

V: Algunos. Porque hay entregas que van siendo después o sea tu llegas a cierto punto que puedes avanzar de la historia y el resto de ahí se sigue agregando.

L: La historia actual de ese webcómic está pre-diseñada, la historia anterior se hacía junto con la gente.

Y: Además de la forma de entregar la información, con interactividad y cosas así. Han notado que hay alguna manera de... de cambio en el lenguaje, ¿digamos? ¿Alguna especie de cambio en línea editorial? Por ejemplo, la longitud de los párrafos.

D: Generalmente son todos cortitos.

E: Pero, no sé, últimamente... “CTRL+ALT+DEL” por ejemplo, es un ejemplo de cómic que originalmente era con puros textos super cortitos, pero ahora se tira unos textos que son larguísimos, que casi son lateros de leer, pero...

D: En general da lata leer textos que son muy largos.

V: La mayoría de la gente que lee webcómic, que los prefiere por sobre los cómics, es gente como que

en el fondo no está acostumbrada a leer harto. Para eso me pongo a leer un cómic o un manga.

(10:00)

M: O sea son más light.

(bullicio)

E: Pero es que lo que pasa.

T: Por eso a mi no me gustaba ese de los dinosaurios, tenía textos demasiado grandes.

M: De hecho eso así como Marvel, y cosas así, superhéroes, que tienen ...

V: A mi me gusta por lo absurdo que es...

(bullicio)

Y: No a ver, vámonos al tema. Mauro estaba diciendo que en el mundo Marvel y todo eso, los párrafos a veces tienden a explayarse...

M: Claro es que en historia de superhéroes y cosas así, a veces tienen tremendo diálogo y la gráfica es muchísimo más potente y no se han trasladado así como a hacer webcómic principalmente, siguen siendo cómics, sería raro decir que fueran webcómic. En cambio los webcómic son más light. Son como orientados a un público...

D: Son un par de viñetas.

V: La idea es que te demores 5 minutos en leerlo, máximo.

L: También está el webcómic que se basa en el tiro de las revistas.

M: Sí, sí.

V: Hay algunos que son super largos y de hecho, la mayoría de la gente, o sea, yo, la mayoría los he dejado botados, ponte tu: “Applegeeks”...

L: Que tiene guiones gigantes...

V: y el otro webcómic, el de WoW que tiene el tipo de “Least I Could Do”, el “Looking for Group”, es demasiado largo.

Y: ¡Ah! Looking for Group.

V: Looking for Group.

Y: Ah ya, es que hay otro que es oficial de WoW, pero ese es más cómic, o más motion cómic que webcómic.

L: Y (balbuceo) “Megatokio”?

V: No, pero “Looking for group” y “Megatokio” también, son demasiado largos, son de formato de cómic normal.

Y: Ya, una pregunta, como “uno por uno”, digamos. Si han tenido la oportunidad de enfrentarse a webcómics que tienen este problema de longitud, digamos. ¿Qué hacen?

M: No, no, no me ha pasado.

D: A mi tampoco.

V: A mi sí. Y hay varios que he intentado seguirlo, pero al final no, ponte tu “Order of the Stick”, ¿cachai? Que es buenísimo, a mi me encanta, pero por la longitud que tiene... no...

D: Te aburres.

V: Me aburro.

L: Yo traté hace años, ese... ¿Cómo se llamaba? “8-bit...”

Y: ... Theatre”

V: “8-bit Theatre”

L: Ese. Yo traté de seguirlo hasta bien adelante, pero de repente se pone tan... no sé, y las páginas incluso ya eran como el doble de largo.

V: Se va poniendo más denso y más... largo.

M: Igual es como cuando abres un “XKCD” largo, y normalmente son como todos cortos y hay uno terrible de largo y es como “Oh, que lata, me voy a tener que dar la lata de leer esa historia hoy día” (risas moderadas y asentimiento)

Y: Pero ponte tú te lo topas una vez en un comic que es de cortos y te das el tiempo.

M: Si pero cuando se da mucho, o sea así por ejemplo en un mes hay como 3 o 4 que son más largos ya empiezas a dudar si leer, y si viene otro largo es como “Yaaa..”

T: Yo dejé de leer ese diario por que lo encontré demasiado largo y chico el texto.

E: A mi me pasa que si los vengo siguiendo hace mucho rato y viene, como tú dices, uno no más que sea más largo de repente incluso me lo salto, no lo leo, pero leo el siguiente por que se que va a cambiar la historia, que es lo que pasa con “CTRL+ALT+DEL” que es el que sigo hasta el día de hoy, es que de repente tira un chiste de un juego que acaba de salir, y sé que es el único chiste que va a tirar acerca de ese juego, de repente ni siquiera he jugado y es tan largo que me da lata leerlo, entonces ese me lo salto, y sigo leyendo lo que venga 2 días después

por que sé que va a cambiar la historia, que no va a continuar de ese chiste en particular.

Y: Ahora, en ese sentido, saltarse uno no es tan terrible.

E: Claro, por es un tema de ...

D: De continuidad, que quizás no es tan, tan continuo.

E: Que es solamente por el juego nuevo que salió recién, y que él le encontró una falla dentro del juego, o algo que él encontró como tonto y que lo hace chistoso, pero derrepente es tan largo que me da lata leerlo.

V: Es como ese ponte tú, de cataclismo, que salían los 2 tipos haciendo picnic...

E: Claro...

V: Jaajja, ok, ese era gracioso.

E: Cuando es un chiste de un juego que si conozco, y que es largo, quizás ahí si me doy la lata de leerlo.

Y: O sea que ahí depende del interés del tema.

D: Pero cachai’ que te “dai’ la lata”. Cuando supuestamente es una entretención leer el tema.

V: Sabí que tu llegas a un punto en el que pasa a ser una obligación.

D: Si.

E: Ese es el tema.

V: A mí me pasa. Yo tengo mi pestaña en el “Netvibes” de webcómics. Y son 20, ¿cachai?. Es como tumblr, ¿me entendí? Y es como que llego y abro, abro todas las cuestiones en pestañas distintas y me pongo a leerlo. Y me demoro como 1 hora en leerlos todos, pero como que ya no puedo dejarlo.

T: Cada tanto de repente, así, me ví las series de la semana, y todas las series van a salir mañana o no salieron capítulos y digo “Ah, no he leído los comics”, y pongo y me pongo a buscar “¿dónde fue el último en el que quedé?” Y me leo los últimos 20 del “XKCD”, los últimos 30 del “Questionable Content”, sean largos, sean cortos, y de repente el XKCD se tira un mapa del mundo, la otra vez con descripciones de cómo el mundo se veía (...) como el mapa de la internet. Era un mapamundi de la internet, y tenía cosas muy chistosas pero en detallito, tenías que acercar la cuestión para verlo, pero me lo vi entero. Igual fue entretenido. Depende del contenido que

tenga. (15:00)

L: Sigue dependiendo del interés, ponte tú me pasó que yo estaba leyendo un webcómic por que encontré ya, un chiste entrete. Y, ya, leo el anterior. Y sigo ahí y trato de ver hasta el primero para después seguir viendo al día siguiente. Hice eso. Iba entrete. Y de repente se pone con una historia. Y no avisa que va a tirar una historia. Yo no leí nada de esa historia porque estaba súper fome y era muy distinta a la anterior. Y después cuando volvió a la historia normal ya era fome. El webcómic en sí se puso fome.

Y: A “Bob & George” le pasó eso.

V: Si. Si. Si.

L: Si.

D: Bob & George fue como “weird”.

V: A mí me pasó con uno que se llamaba “Bleep”. Y yo lo leía y se actualizaba todos los días y yo lo leía sagradamente. Y en un momento la historia se puso súper seria y como súper como larga, y ahora lo pongo como “ya leído”.

D: Y la idea es que sea para reírse.

L: No, pero ya volvió.

V: ¿Ya volvió?

L: Ya volvió.

(risas)

V: No, es que te juro, el personaje principal es muy entretenido y no apareció durante toda esa saga.

Y: A ustedes no les alcancé a hacer la pregunta directa, al final ¿tienen algo más que acotar con respecto a las veces que se han encontrado con un párrafo grande?

L: Lo salto. O de repente borro el webcómic de mis marcadores.

Y: Ajajaja, así de drástico.

M: “Y si estoy muy enojado quemo el servidor”

T: De los webcómic que tenían párrafos grandes, no los he leído, porque para mí esa no es la idea. Así como que “chao, no quiero leer cosas largas”. Excepto con XKCD que tiene como sus mapas, o cosas así.

V: Vale la pena leer XKCD aunque sean cosas gigantes.

E: A mí me pasó que yo seguía un webcómic, que el

tipo también lo ocupaba como su blog. Subía noticias que eran sobrias. Y el webcómic en sí se puso súper latero, y como que dejé de seguirlo, pero igual tenía el Feed por que subía cosas entretenidas a su blog. Noticias, videos, ese tipo de cosas. Dejé de seguir el cómic...

V: Como ¿”Extralife”?

E: Claro, y seguí siguiendo solamente el blog.

(17:15)

(Baluceos acerca del blog)

Y: Ok. El Webcómic últimamente se ha vuelto una herramienta explosiva, al principio eran algunos probando, ahora todo el mundo puede tener uno si quiere, y eso ha hecho que mucha gente que quiere hacer un cómic empieza a hacer un webcómic en verdad, porque sale más barato.

L: Y no tienes que estar con los distribuidores.

D: Ni papel.

Y: Claro, cortas todos los intermediarios, entonces en ese sentido...

V: Hasta hay un webcómic famoso en Chile. Juanelo...

Y: Bueno, Juanelo y este de Grotosko, pero bueno:

6) Pregunta: ¿De qué creen que podría ser capaz un webcómic a nivel social?:

Y: ¿DE QUÉ CREEN UDS. QUE PODRÍA SER CAPAZ ESTE MOVIMIENTO DEL WEBCÓMIC?

L: ¿Así como que llegue a suplantar al cómic normal?, ¿Algo así?

Y: No sé. Dejo la pregunta abierta. ¿Tú crees que pueda?

L: Yo personalmente creo que no.

M,D,V,E: Yo creo que no.

V: yo creo que son formatos distintos.

E: Es un medio distinto.

V: Temas distintos, público distinto.

L: Es como la diferencia entre la novela visual y el cómic.

D: Eso. Y es como los e-readers y los libros físicos.

T: Y no hay filtro editorial, como que eso es la gran cualidad, no depende de si a alguien más le guste para que tu lo leas.

D: Tu llegai y lo poní'. Fin. Si a alguien le gusta bien y si a alguien no, no lo lee no más.

L: Y en el internet habrá alguien que no le guste.

Y: Ese es un punto, ah?

V: Y es increíble lo rápido que se pueden expandir cosas si la persona correcta empieza a difundirlo, ponte tú.

D: Es que si te gusta generalmente lo informas, en alguna parte. Y alguien lo va a leer y va a ir a leerlo después y así van...

Y: O sea tienen un mayor potencial de difusión.

D: Si de todas maneras. Sobre todo porque es gratis, dentro de todo.

T: Entre comillas.

D: O sea porque tu llegas, te metes a tu computador, te metes a la página. Fin. No tienes que ir a una librería a comprar algo.

L: Bueno, sí. Pero ponte tú, Axe Cop...

D: Bueno está el costo de la internet...

Y: Si.

L: ¿Tú cachaste que el tipo dejó de actualizar para hacer un cómic en revista de Axe Cop?

Y: ¿Y es aparte?

L: Es aparte. Pero lo están vendiendo. Ya lanzaron la revista y volvió al webcómic.

T: Hay otra cosa importante, por lo menos yo soy súper mala para pescar o para pinchar publicidad, yo filtro la publicidad.

Y: Todos lo hacemos.

T: Todos lo hacemos, pero en algunos contados webcómic he visto publicidad que me ha interesado enfocada a ciertas personas. Y la he pinchado para ver qué onda, qué cosa es, qué precios o de qué se trata. Como que nunca pesco publicidad y por ejemplo en el Questionable Content he visto accesos a otro cómic, que se puede comprar, después te dice que se puede comprar, o acceso a alguna venta de alguna cosa, y lo he pinchado para ver de qué se trata y eso no me había pasado antes. Pusieron esa publicidad que iba asociada a ese webcómic y eso tiene un potencial súper grande.

Y: En ese sentido ¿Les podría pasar eso? ¿Podrían identificar por ejemplo un webcómic en el cual podrían encontrar un banner de algo que les interese

y hacerles efectivamente click? (Lo que es como un tabú, en realidad).

D: Demás que si.

T: Es tabú.

D: Es virus! Todo es virus.

V: A mí me pasa con publicidad de ropa también, en Questionable Content.

(Asienten)

E: Accesorios, ese tipo de cosas.

T: Poleras y un comic que se compraba, que era pagado, en Questionable Content.

Y: ¿Te acuerdas del nombre?

T: No pero la mayoría era como de grado 3. Eran como medios "Hentai".

Y: Ajaja ah ya. Pero ese es como el fenómeno del "Pornado" que es distinto.

T: No pero sabes, lo que yo encontré bacán era la forma en la que lo presentaban.

V: Me acordé de ese cómic que era como erótico, ¿cómo se llamaba?

Y: ¿Curvy?

V: No, no no no, uno que era de frentón así...

Y: Ah era porno.

V: Era porno. Si.

D: Cuál?!

V: Se me olvidó. Pero desapareció hace muchos años.

(21:00)

Estudio sobre muestra de Olivia Gulin. Tabulación de datos.

	Ancho sitio [px]	Ancho cómic [px]	Bajo safeline	Pre-Screen	nav: sobrecomic
8-Bit Theatre	940	750	1	1	1
A Softer World	740	706	0	0	0
Achewood	704	690	1	0	1
Alien loves Predator	766	754	1	0	1
Amazing superpowers	988	866	0	0	1
Axecop	1030	1000	1	1	1
Cat and Girl	780	780	0	0	1
Cat vs Human	1006	452	1	0	0
Chainsawsuit	936	690	0	0	0
CTRL+ALT+DEL	998	600	1	1	1
Cyanide & Happiness	920	712	0	1	1
Diesel Sweeties	950	800	1	0	0
Dinosaur Comics	916	736	0	0	0
Dr. McNinja	966	724	1	0	1
Dresden Cloak	960	960	0	1	1
Girls with Slingshots	950	892	0	0	0
Goats	754	734	1	0	0
Hark! A Vagrant	886	784	1	0	1
Hipster Hitler	1000	974	1	0	0
Irregular Webcomic	730	730	0	0	1
Megatokio	700	650	1	0	1
Nedroid	1000	780	1	0	1
Oglaf	938	760	0	0	0
Overcompensating	1120	704	1	0	0
Perry Bible Fellowship	1080	870	0	1	0
Penny Arcade	994	780	1	1	1
Pictures for Sad Children	512	390	0	0	0
PVP Online	974	974	0	1	1
Questionable Content	812	604	1	0	1
Rice Boy	576	576	1	1	0
Saturday Morning Bfst.Cereal	912	586	1	0	1
Scary Go Round	984	854	1	0	0
Subnormality	984	864	1	0	0
VG Cats	934	682	1	1	1
Wondermark	940	724	0	0	0
XKCD	784	740	0	0	1
Promedios	893,4444444	738,2105263			
Suma			21	10	20
Porcentaje			56,75675676	27,02702703	54,05405405

nav:bajocomic	nav:costado	sidebar	Comic-pos [px]	viralizacion	inc: copyright	inc:link	inc: autor	inc: fecha
1	0	L	270	0	1	1	1	1
1	0	0	200	1	0	1	1	0
0	0	0	141	0	1	1	1	1
1	0	0	165	0	1	1	1	1
0	0	0	220	0	0	1	0	0
1	0	0	590	1	0	0	1	0
1	0	0	78	1	0	0	0	0
0	0	R	474	1	0	1	1	1
1	0	0	374	1	0	1	0	0
1	0	R	244	1	0	1	1	0
0	0	R	293	1	1	1	0	0
1	0	0	270	1	1	1	1	1
0	1	0	120	1	1	1	1	1
1	0	R	316	0	0	0	0	0
1	0	0	222	0	0	0	1	0
1	0	0	146	0	0	0	0	0
1	0	0	260	0	1	1	1	1
1	0	0	330	0	0	0	0	0
1	0	0	288	0	0	0	0	0
1	0	0	134	0	0	0	0	0
1	0	0	290	0	1	1	1	1
1	0	R	372	0	1	1	1	1
0	1	R	90	0	0	0	0	0
1	0	R	243	1	0	0	0	1
1	0	LR	16	1	0	1	0	0
1	0	0	320	1	1	1	1	1
0	0	0	170	0	0	0	0	0
0	0	0	302	1	1	1	1	1
1	0	R	232	0	1	0	1	1
1	0	0	10	0	0	1	1	0
0	0	R	408	1	0	0	0	0
0	1	0	236	0	0	0	0	0
0	0	0	370	0	0	0	0	0
1	0	R	306	1	1	1	1	1
0	1	0	188	1	0	1	1	0
1	0	0	280	0	0	0	0	0

249,1111111

24	4	L+R=12	16	13	20	19	14
64,86486486	10,81081081		43,24324324	35,13513514			