

NUEVOS ESPACIOS PARA LA DIFUSIÓN DEL WEBCÓMIC. *INSTAGRAM* COMO PLATAFORMA DE EDICIÓN Y PROMOCIÓN

María Abellán Hernández

Universidad Internacional de La Rioja UNIR

maria.abellan@unir.net

47

Recibido: 29/06/2023 | Aceptado: 18/12/2023

doi:10.30827/sobre.v10i.28604

NEW SPACES FOR THE DIFFUSION OF WEBCOMICS. *INSTAGRAM AS A PLATFORM FOR EDITING AND PROMOTION*

ABSTRACT: The arrival of digitalization in the world of comics has brought, in addition to new resources within the expressive language of this medium, the incorporation of readers as an active and essential part in the dissemination processes. For webcomic authors, the new scenario has meant the disintermediation of the chain of exploitation for this type of stories. Taking as a territory of exploration the visual content platform, generated by Instagram users, an approach is made to the new formulas of diffusion of webcomics on this platform as well as the strategies that the creators of this type of digital products (webcomics) must assume as managers and distributors of their own works. A bibliographic review of key terms such as the definition of the webcomic and its state of the art in the new era of *platformization*, communication and marketing strategies applied to examples of comic authors' profiles, disseminated and generated on Instagram, are analyzed to demonstrate that content creation is not a necessary and sufficient condition for its success; rather, it is through the interaction of the followers-readers where the value of the tactics of the webcomic authors of the new millennium resides.

KEYWORDS: webcomic, Instagram, platformization, social media, interaction

RESUMEN: La llegada de la digitalización al mundo del cómic ha propiciado, además de nuevos recursos dentro del lenguaje expresivo del medio, la incorporación de los lectores como parte activa y esencial en los procesos de difusión. Para los autores de webcómic, el nuevo escenario ha supuesto la desintermediación de la cadena de explotación de este tipo de relatos. Tomando como territorio de exploración la plataforma de contenido visual generado por usuarios *Instagram*, se realiza una aproximación a las nuevas fórmulas de difusión de los webcómic en dicha plataforma así como de las estrategias que los creadores de este tipo de productos digitales (los webcómic) deben asumir como gestores y distribuidores de sus propias obras. Haciendo una revisión bibliográfica de términos clave como la definición del webcómic y su estado del arte en la nueva era de la *plataformización*, se analizan estrategias de comunicación y marketing aplicadas a ejemplos de perfiles de autores de cómics difundidos y generados en *Instagram* para demostrar que la creación de contenido no supone condición necesaria y suficiente para su éxito sino que es, a través de la interacción de los seguidores-lectores, donde reside el valor de las tácticas de los autores de webcómic del nuevo milenio.

PALABRAS CLAVE: webcómic, Instagram, *plataformización*, medios sociales, interacción



1. Introducción

El nuevo ecosistema mediático ha modificado los procesos en que los autores de cómic generan sus obras y la manera en que éstas son difundidas, explotadas y consumidas. Las nuevas dinámicas discursivas de los contenidos digitales, unidas al poder que los usuarios y audiencias digitales poseen a partir de las interacciones de la llamada web 2.0, se establecen sobre un nuevo escenario: el fenómeno de la plattformización, planteado éste como el giro hacia la infraestructura (Plantin y Punathambekar, 2019). En este cambio de paradigma, la importancia recae ahora en el conjunto de medios técnicos que propician el encuentro entre los contenidos y los usuarios, otorgando al espacio de interacción un lugar privilegiado en la dinamización de la difusión de los mensajes digitales. Esta idea es desarrollada por Carlos Scolari en su obra *La guerra de las plataformas* (2022) cuando expone que, si bien la guerra de soportes y la pugna entre antiguas y nuevas tecnologías es tan antigua como la misma humanidad, esta lógica de suplantación de tecnologías subyace en la actual era de las plataformas de contenido. El conflicto se centra, por tanto, en el usuario y su afiliación a las plataformas. Por tanto, el foco se halla ahora no en la validez y eficiencia del soporte o plataforma (el medio, que diría McLuhan) sino en el valor de uso que adquiere para los participantes de las mismas. En este sentido, Scolari señala la importancia de la naturaleza centrípeta de las actuales plataformas de contenido digital frente a la naturaleza centrífuga de los antiguos canales y medios de comunicación previos a la era digital. Una plataforma es valiosa no por los aspectos constitutivos de los contenidos de los que se nutre o volumen del mismo, sino por la capacidad que posee para atraer usuarios, retenerlos y que sean éstos quienes propaguen los contenidos (Scolari, 2022), ya que esta interacción es la que activa la escalada de posiciones mediante algoritmos y big data que se aplican a los *likes* y comentarios asignados a los contenidos. En esta coyuntura, la otra cara de la moneda, se halla conformada por la extrema mercantilización e instrumentalización de las plataformas y lo que ellas contienen, siendo éste un aspecto a revisar y a tener en cuenta en este nuevo escenario.

A día de hoy, realmente, no importa si el contenido lo genera un usuario o una corporación, ya que todos se deben a las especificidades que la plataforma ofrece, sobre todo si aspiran a tener éxito en la propagación de sus contenidos y mensajes. Dentro de la lógica de la plattformización, aparecen con un interés renovado los medios sociales (*social media*), ya que al ser plataformas de contenido generado y compartido por usuarios, permiten desintermediar las cadenas de producción creativa. Los artistas o creadores pueden gestionar sus propios perfiles, subiendo sus propios contenidos e interactuando directamente con sus audiencias potenciales o ya cautivas. Atendiendo a estas cuestiones, el contenido no llega a ser determinante en el éxito del perfil de un creador si no es acompañado por estrategias y tácticas de comunicación que están más próximas al publicista o marketer que al artista. Esta suerte de conversión del creador en gestor, en *social media manager* y *community manager*, son un punto clave en la articulación de esta propuesta.

En lo que ocupa a este trabajo, el interés se centra, fundamentalmente, en el rol desintermediador que la tecnología, y en especial los *social media*, tienen en los procesos de consumo cultural, asumiendo como hipótesis de partida, que la mera inserción de los contenidos en plataformas digitales resulta insuficiente si no se acompaña de algunas estrategias de comunicación que los creadores emplean para generar interacción con sus potenciales usuarios, lectores o consumidores. La atención que estas prácticas en la esfera del arte está teniendo en el corpus académico va en aumento si bien no se encuentra exenta de conflictos. El texto de Caludia Gómez, titulado "Marketing cultural" (2007), señalaba el conflicto de base que genera conciliar los conceptos de marketing y cultura en un mismo espacio en tanto que el primero parece pertenecer a un ámbito completamente diferente al segundo. Mientras el marketing se entiende como una disciplina eminentemente basada en el uso de estrategias de comercialización de bienes, productos o servicios que «identifica las necesidades y deseos de los clientes; determinan los mercados meta que mejor pueden servir a las organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados» (Armstrong y Kotler, 2003) y legitimada únicamente en un espacio de venta y entretenimiento (Gómez, 2007); la cultura o el Arte, se ha establecido (o al menos lo ha pretendido) en lugares fuera de la vida práctica de las sociedades y más aún de su posible sometimiento al entretenimiento y al capitalismo (Adorno, 2004).

El cómic, por otra parte, ha venido habitando un espacio liminal entre ambas esferas desde sus orígenes. A medio camino entre el arte y el medio de comunicación -en tanto se establece como una narrativa- o más bien, asumiendo que tiene un poco de ambos, el cómic se ha adaptado sin tantos conflictos a los mercados así como a los nuevos escenarios digitales, solventando, desde ámbitos disciplinares como el de los Estudios Culturales, los escollos que el Arte en el ecosistema digital no parece encauzar. De manera específica, los cómics son un producto cultural que ya parte de una naturaleza multimedia (Muñoz, 2017), que lo posiciona como un contenido que fácilmente se adapta a las nuevas poéticas digitales lo que favorece su estimación como producto cultural de valor en plataformas de contenido digital.

Partiendo de un enfoque metodológico esencialmente cualitativo, el objetivo general de este trabajo es identificar aquellas prácticas propias del marketing que son aplicadas en la comunicación y difusión de las obras de webcómic. La estructura de este texto parte de la concreción conceptual del webcómic, ya que, en su origen y definición, la lógica de la participación de la audiencia es asumida como esencial. Seguidamente, se analiza la importancia de las plataformas como espacios de producción y exhibición así como el papel esencial de la interacción entre contenidos y usuarios en los *social media*. Finalmente, se describen algunas de las estrategias que son seguidas por parte de los autores y autoras de cómic en el contexto digital de los *social media* para activar la interacción y por ende la visibilidad de sus obras.

Para poder acotar y ejemplificar de manera adecuada los presupuestos de este trabajo, se acude a diferentes casos dentro de Instagram, cuyo eje común es que, en esencia, se trata de autores y autoras de cómic que entran dentro del

rango generacional de los millennials y centennials y que usan Instagram como plataforma de creación de narrativas y difusión de las mismas. De manera específica, y partiendo de la premisa de que el estudio de caso resulta una propuesta de interés al poder extrapolar estas observaciones a un nivel más macroscópico (Noor, 2008), se buscan siempre ejemplos cuya pertinencia pase por las siguientes consideraciones:

- Poder etiquetar al autor o autora de referencia como mínimo bajo la categoría del micro-influencer (perfiles que se encuentran en el rango de 40.000 a 100.000 seguidores). La relevancia que los microinfluencers están teniendo en el actual panorama de las redes sociales es señalado por el estudio de Amanda Alampi (2019), que parte de que si bien el alcance de estos influenciados es más limitado, debido al número de seguidores, su imagen es percibida como más auténtica y confiable.

- Emplear Instagram como plataforma de difusión de contenido, pero también como espacio de promoción y publicidad de su propia marca o de sus productos. Esto es, Instagram debe considerarse como lienzo o repositorio de sus obras de tal manera que se permita la explotación y lecturas de las mismas y no sólo ojear procesos de trabajo.

2. Aproximaciones al concepto de webcómic y cómic digital

El debate sobre la definición del cómic es una cuestión que sigue viva a día de hoy. El corpus teórico-académico se ha ido revitalizando en las últimas décadas, cuestionando o revisando textos considerados como fundacionales y comprendiendo las limitaciones que el medio encontró en sus primeros pasos como objeto de estudio. Ejemplo de ello ha sido la creación de las cátedras como la Cátedra de Estudios del Cómic FSM-Universidad de Valencia y la Cátedra ECC-UAH de Investigación y Cultura del Cómic en 2019 y 2022, respectivamente. A pesar del aumento de publicaciones y títulos vinculados a la realidad de las viñetas, la atención recibida a los fenómenos asociados a la digitalización del cómic aún se hayan en un estado exploratorio, aunque las primeras preocupaciones respecto al tema surgieran en los primeros años del nuevo milenio. Jiménez Varea, por ejemplo, señalaba que la revolución digital en el mundo del cómic afectó a la producción, los soportes y la difusión (2004, p. 661). La primera dimensión tuvo, como hito esencial, la digitalización de los procesos creativos. La segunda afectó directamente a las construcciones narrativas y tiene en el *lienzo infinito* (McCloud, 2016) su referente más directo. La tercera, la de la difusión, ha evolucionado conforme maduraba el cómic vinculado a los entornos digitales. La distribución ha cambiado desde la aparición de los webcómic, ya que los creadores no requieren de editoriales para publicar sus trabajos y esto ha supuesto, a priori, esquivar la limitación temática de las casas editoriales (Jiménez-Varea, 2004, p. 663). Podemos considerar que la llegada de la digitalización en el mundo del cómic afectó y aún afecta a todos sus niveles estructurales, excediendo el mero debate sobre lo que era o no el webcómic en sí.

La definición del webcómic requiere una comprensión ante la complejidad del cómic como producto cultural (Groensteen, 2006) en su sentido más amplio, ya que, a la naturaleza

DOCTOR FUN



11 July 97

Copyright © 1997 David Farley, d-farley@tezeat.com
<http://sunsite.unc.edu/dave/dr/fun.html>
 This cartoon is made available on the Internet for personal viewing only.
 Opinions expressed herein are solely those of the author.

None of the other kids had a Beanie Baby Cthulhu.

Figura 1: Viñeta de *Doctor Fun* de David Farley, 1997. The Doctor Fun Archive, <https://herocam.com/DrFun/Dave/ar00188.htm>.

lexipictográfica del cómic, habría que sumar las nuevas posibilidades que las TIC permiten en la creación y consumo de cómics digitales (Scorer, 2020; Martin, 2017; McCloud, 2016). Pero, antes de acometer una aproximación al término, es conveniente recuperar la propuesta de Jen Aggleton que sugiere que «el valor de la definición no está en su naturaleza sino en su propósito» (2019, p. 393) y, por este motivo, una definición siempre puede ser revisada. Hecha esta consideración, la definición de webcómic pretende sustentar aquí la idea de que este tipo de narrativas genera unos flujos de consumo sensiblemente diferentes a los del cómic impreso o digital, ya que los lectores pueden acceder más fácilmente al autor o autora y, a su vez, los creadores pueden conversar de manera directa con sus seguidores y *fandom*.

La aparición del webcómic se ha relacionada con el asentamiento de Internet como tecnología de consumo y la digitalización exponencial de los productos culturales. Resulta conveniente, sin embargo, recordar las diferencias que se establecen entre los conceptos de cómic digital y webcómic. Para autores como Vilches (2016) y Kleefeld (2020), el webcómic debe poder leerse desde cualquier navegador; es decir, se trata de una narración nativa que no requiere de ninguna aplicación o visualizador para poder consumirse. Por otro lado, estos mismos autores señalan la intencionalidad del autor/creador en la decisión sobre la plataforma de difusión y explotación para considerar un webcómic como tal (Jacobs, 2013; Kleefeld, 2020). Este matiz dejaría fuera todas aquellas prácticas de escaneado o digitalización más o menos oficiales que no fueran concebidas por el autor o autora de la obra desde sus primeros pasos. En última instancia, esta suerte de adaptación digital puede suponer un menoscabo de la integridad de la obra al buscar acomodo en el tamaño de pantalla en el que se consumiría (Groensteen, 2013).

El primer webcómic que se ajustó a estos parámetros, permitiendo su lectura desde su propio sitio web, fue *Doctor Fun* de David Farley, publicado entre 1993 y 2006. En estas primeras obras de webcómic (figura 1), primaba un humor e ironía referencial y especializado vinculado a la realidad *geek* (Vilches, 2016, p. 6).



Figura 2: De izquierda a derecha. Publicación en Instagram de @modernadepueblo acerca de la pobreza menstrual en colaboración con el proyecto solidario Save a girl. Save a generation (marzo, 2023). Fuente: <https://www.instagram.com/p/CsyF3xrtSDn/> Publicación en Instagram de @sarasoler_art el día que se aprobó la llamada "Ley Trans" en España (febrero, 2023). Fuente: <https://www.instagram.com/p/CsyF3xrtSDn/>

Las experimentaciones formales con los cómics digitales continúan y crean diferentes subproductos y categorías que, difícilmente, pueden ser adscritas a una u otra clasificación y, si bien, la teoría gusta de catalogar y diferenciar web-cómic de cómic digital, lo cierto es que esta distinción es más operativa que esencial. Los webcómics pueden leerse desde cualquier sitio web o plataforma y los cómics digitales requieren de aplicaciones o herramientas concretas para poder verlos correctamente. Sin embargo, tanto uno como otro, exploran nuevos flujos de lectura y estructura narrativa, con independencia de si se necesita una app específica o simplemente un navegador. Prueba de ello pueden ser los trabajos interactivos de Daniel Merly Goodbrey¹; otras obras experimentales como *Modern Polaxis*, que necesitan de otros dispositivos móviles, puesto que introducen tecnologías disruptivas como la realidad aumentada para su lectura (Sánchez de Mora, 2021), u obras que exploran la temporalidad expandida y la transmedialidad (Montoya, 2018).

3. Plataformas visuales como espacio de explotación²

La distribución alternativa que las plataformas digitales y las redes favorecen ha permitido dar voz a muchos autores y autoras audaces que han operado en primera instancia sin las ataduras editoriales que la industria del cómic posee. Los nuevos creadores digitales de webcómics han sabido aprovechar las posibilidades de generación de comunidad que los nuevos espacios virtuales propiciaban. Desde grupos interesados por temas específicos que se reúnen en torno a los contenidos (Plamondon, 2018; Mazowitta, 2021) a plataformas especializadas en la distribución de cómics web como *Webtoon*, *Manta* o *Tebeox*, los nuevos espacios

digitales de difusión parecen democratizar los procesos de creación y edición de este tipo de narrativas secuenciales al generar una comunicación directa entre creador y audiencia potencial. Liz Dowthwaite afirma en su tesis que «creadores y lectores contribuyen al éxito de un webcómico, y ambos ganan en muchos sentidos: productos, rentabilidad, conocimiento e información, impacto cultural, entretenimiento, educación, relaciones, etc.»³ (2017, p. 21). En un contexto digital, colaborativo, tecnológico y desintermediado, los webcómics mantienen el sustrato de ser relatos generados a partir de imágenes y texto, esencialmente con diferente grado de iconicidad, donde la relación entre éstos y los recursos lingüísticos propios del medio (didascalías, viñetas, onomatopeyas, líneas cinéticas, etc.) ampliados por las posibilidades tecnológicas (sonido, animación, hipervínculos, etc.) (Molina-Fernández, 2019), coadyuvan para generar un relato dinámico, breve y entretenido que se ajusta bien a las nuevas demandas de las audiencias digitales (Sidorenko, Herranz, Terol-Bolinches y Alonso-Nieto, 2022), especialmente si hablamos de webcómics insertos en plataformas sociales como *Instagram*.

Instagram aparece en 2010 en plena revolución de la web 3.0. La mencionada red nacía como una app social en la que los usuarios compartían contenido fotográfico y podían editarlo mediante filtros. A lo largo de su vida, las posibilidades de contenido en *Instagram* han ido ampliándose, incorporando filtros de RA así como introduciendo otros formatos multimedia como el vídeo o la retransmisión en directo. Existe un fuerte impacto de estas plataformas visuales en el consumo social que, desde la perspectiva del marketing, ofrecen grandes beneficios. Marius Manic (2015) señala que los contenidos visuales son más fáciles de compartir y de recordar frente a otros contenidos por lo que no es de extrañar que las imá-

¹ Las obras experimentales de Goodbrey pueden consultarse en su web <http://e-merl.com/>

² El término explotación se entiende en este texto bajo la acepción de contenida en la RAE como "sacar utilidad de un negocio o industria en provecho propio". Siendo, por tanto, un empleo sinónimo del verbo *aprovechar*.

³ Traducción de la autora: «creators and readers both contribute to the success of a webcomic, and both gain in many ways: products, profit, knowledge and information, cultural impact, entertainment, education, relationships, and so on» (2017, p. 21).



Figura 3: (derecha). Captura del perfil de @elfuturosebrillante donde se puede observar el uso del muro como retícula. Fuente: <https://www.instagram.com/p/CsyF3xtSDn/>

Figura 4: (izquierda). Captura en la que observa la división en dos bandas de un post de su muro (2018). Fuente: <https://www.instagram.com/p/CsyF3xtSDn/>

genes (ilustraciones, fotografías o memes), los cómics y los productos audiovisuales sean una valiosa opción a la hora de crear vínculos poderosos con los posibles consumidores-lectores. En concreto, el poder narrativo de los cómics hacen que se establezcan como potentes catalizadores de la misma imagen de marca de los autores que los crean. Sirva, como ejemplo, el uso que autoras, con una fuerte conciencia social ante determinados temas en primera plana de la agenda mediática, como Raquel Córcoles (@modernadepueblo), Sara Soler (@sarasoler_art), Flavia Álvarez-Pedrosa Pruvost (@flavitabanana) o Raquel Riba Rossy (@lolavendetta) utilizan sus viñetas para vincular su producción a determinada línea editorial, que conecta con segmentos específicos de público y ayudan a cohesionar sus comunidades.

El último informe de 2023 de *Social Trends* de Hootsuite señala que *Instagram* es la segunda red social preferida para buscar contenido de entretenimiento, solo por detrás de *Tik Tok* (p. 19). *Instagram*, aplicado al mundo del webcómico, ha diluido marcos y viñetas en pos de crear una navegación que permite una lectura sencilla, únicamente deslizando el dedo. Sin embargo, los ejemplos que toman *Instagram* como soporte, casi como retícula de la producción del cómic en cuestión, están más limitados. Un ejemplo dentro de nuestras fronteras podría ser la obra *El futuro es brillante* de Elisa Riera que, iniciándose a modo de autobiografía en *Instagram*, acabó siendo publicado por Astiberri en versión impresa en 2018. Tras el éxito de la obra, Riera acabará publicando dos obras más (*Una Laowai en Shangái*, 2020 y *La estirpe fracasada*, 2022) con el mismo sello editorial, además de mantener su metaficción de cómic en *Instagram* donde relata curiosidades de su día a día o sus novedades laborales. Formalmente, la

propuesta de Elisa Riera tiene una clara intención de continuidad narrativa, pues, dependiendo de la historia la paleta cromática cambia (figura 3). Además de emplear el muro como página reticulada, Riera divide en ocasiones las publicaciones en dos bandas, dando como resultado un juego de cuatro viñetas cuadradas, usando en ese caso el formato del post como una pequeña página (figura 4).

El valor de las plataformas como espacios expositivos parte de su capacidad para incrementar la conversación con sus seguidores, creando un beneficio recíproco (Walters, 2009; Liming, 2012), pues, el autor o autora recibe directamente el *feedback* de sus seguidores, tomando el pulso al interés que suscita su trabajo. Además, le permite gestionar su marca de manera más directa, optando a beneficios no filtrados por editoriales, permitiendo, además, que los propios creadores generen sus estrategias y tácticas de acercamiento a sus lectores-seguidores (Membiela-Pollán y Pedreira-Fernández, 2019). Buen ejemplo de ello puede ser la producción de Ana Oncina (@ana_oncina) que autogestiona la venta de sus obras y *merchandising* a partir de su perfil de *Instagram*, su web y su espacio en la plataforma de micropatronazgo PATREON y que, en varias ocasiones, ha autoeditado sus obras. Además de la consideración de los autores, cabe introducir en la ecuación qué papel tienen los consumidores/lectores de cómic en este nuevo entorno digital y cómo afecta al comportamiento en redes de los autores y autoras. La incorporación de los webcómics a las plataformas de medios sociales convierte su lectura en algo que va más allá del mero consumo de una narrativa (Berube, 2022). La interacción de estos espacios digitales logra la creación de una verdadera red social, coincidiendo con la idea de que las



Figura 5: Capturas de pantalla del perfil @elfuturoesbrillante donde el CTA se realiza a modo de story interesándose por responder dudas que los seguidores puedan tener respecto a la publicación en papel. Publicaciones del 2018 fijadas en el feed del perfil. Fuente: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17946951088250651/>.

redes humanas se generan más allá de los espacios virtuales, creando vínculos que pueden ser genuinos en el mundo real (Van Dijck, 2019; Centenero, 2019).

4. La interacción como clave

Las plataformas visuales se han impuesto en el consumo habitual de los usuarios digitales de los llamados *social media*. Con la llegada del nuevo milenio se asienta de manera continuada la producción de webcómic por parte de una nueva generación de autores y autoras que juegan con el formato y el contexto digital en que se insertan (Misemer, 2019), participando cada vez más en las redes sociales y explorando sus propias poéticas y dinámicas de comunicación. La lógica de atención y lectura de estos nuevos cómics aparece como sensiblemente diferente a la que las obras de cómic analógicas poseen (Hicks, 2009), al incorporar la idea de la conversión como un objetivo esencial en la edición y distribución de contenidos en los medios sociales. En términos de marketing digital, se puede interpretar que, cada vez que el usuario participa en una propuesta que es lanzada por el autor o autora en su perfil, logra esta conversión; es decir, consigue que el lector se interese lo suficiente como para interactuar con el contenido y ello supone una escalda en posicionamiento orgánico (SEO) dentro del mar de contenidos de la red. Esto supone un ahorro en la promoción, pues, los mismos usuarios-lectores alimentan el algoritmo que posiciona y sugiere contenidos a otros usuarios a golpe de *likes* y comentarios.

Los procesos de posicionamiento e interacción se ve constantemente influenciados por el refinando de los algoritmos. Este depurado ha convertido *Instagram* en una plataforma de contenido visual compartido clave para las marcas, por su alcance (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2021) pero también, altamente aprovechable por instituciones o autores. Existen varias cuestiones que afectan al posicionamiento de contenidos. La frecuencia de publicación, aunque no es deter-

minante, sí colabora en generar una mayor visibilidad, ya que el algoritmo de *Instagram* calcula sus rankings a partir del ritmo de publicaciones y las interacciones con los usuarios, además de considerar otras variables como la hora de publicación, el tiempo que pasa el usuario navegando por un perfil, los *hashtags* que se usan o el tiempo de conexión tanto de los autores como de los lectores-seguidores (Rojas, 2020). Por tanto, publicar contenido habitualmente aumenta las posibilidades de interacción por mera estadística. Sin embargo, un contenido sin el interés suficiente para activar la participación de los usuarios resulta una actividad fútil en los medios sociales si se pretende lograr un nivel de visibilidad mínimo.

En los webcómic en *Instagram*, las llamadas a la acción (CTA) pueden adoptar varias formas concretas. Una práctica habitual es incrustar enlaces en el perfil o interpelar directamente a los lectores mediante encuestas, preguntas o sorteos que pueden coincidir con momentos importantes para los autores (figura 5) o retos (como el *Inktober* o el *Mermay*). También, los autores pueden dirigirse directamente hacia ellos a través de algún personaje o en el texto que acompaña las publicaciones del *feed* (figura 6).

A partir de estas técnicas, la participación del aficionado o lector trasciende la narrativa del webcómic y lo lleva a intervenir en la vida privada o devenires de los autores y autoras. Es decir, los usuarios se involucran, aun de manera vicaria, en las experiencias vitales de los autores. Coincidiendo con Muñoz «[e]l autor de cómic digital tiene un reto: crear historias que sean lo suficientemente atrayentes para que, al sumar los atributos del soporte digital, no se rompa la sensación de inmersión» (Muñoz, 2017, p. 21), y parte de esa inmersión se logra diluyendo los límites entre ficción y realidad. Se trata de crear una ilusión de participación igualitaria, donde todos los agentes actúan en un nivel de misimidad, y que responde al principio de personalización que el marketing digital promueve desde sus bases. Si se revisan los argumentos de algunas de las propuestas de las autoras



referidas a lo largo de este trabajo, podemos ver que las historias que cuentan se alinean bien con situaciones cotidianas que se ajustan a las preocupaciones del *zeigesit* millennial y centennial como son el trabajo, el amor, la familia, la maternidad, la salud mental, la felicidad, la justicia social, el feminismo o la visibilidad de minorías, entre otros.

Instagram permite compartir con el resto de usuarios las publicaciones de otras personas además de seguir a perfiles concretos. Los *hashtags* y las menciones suponen uno de los primeros elementos diferenciadores. El uso de éstos por parte de los autores y las autoras permite que el impacto variable de las etiquetas (algunas más demandadas que otras), pueda ofrecer un punto de partida ventajoso ante publicaciones que no incorporan *hashtags*. Del lado del lector, los etiquetados sirven para localizar, con una mayor facilidad, aquellas publicaciones que pueden ser de interés para ellos, pero también participan en el cruce que el algoritmo de *Instagram* realiza según los datos de navegación de cada usuario y seguidor. Otra de las estrategias que los autores de webcómic emplean en *Instagram* es la de alimentar redes secundarias mediante la redirección de tráfico (figura 7). Si bien los autores pueden poseer varios perfiles y retroalimentarlos, como se ha visto con el ejemplo de Ana Oncina anteriormente, también pueden emplear esta táctica para generar sinergias con otras marcas o direccionar hacia causas con las que se hayan comprometido. En este sentido, el algoritmo actúa en tres niveles: el que afecta al etiquetado con palabras clave, el que sirve para aludir a perfiles específicos y la interacción entre los intereses del lector-seguidor (sus propias etiquetas preferidas o incluso a las personas a las que sigue).

La última de las cuestiones que se considera en este trabajo tiene que ver con la respuesta directa que los usuarios tienen a los contenidos. Éstos pueden ser desde comentarios o *likes* a acciones como compartir los contenidos o sugerir perfiles. El uso de comentarios entre el autor y sus segui-

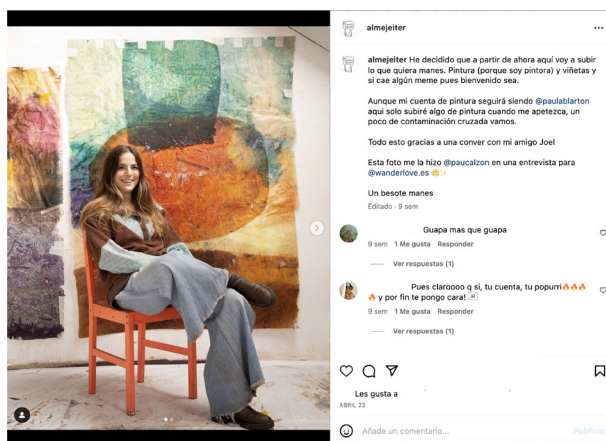


Figura 6: Primera publicación en Instagram de @elfuturoesbrillante donde se dirige de manera directa a la audiencia potencial. Fuente: <https://www.instagram.com/p/CsyF3xtSDn/>

Figura 6: Captura de la publicación del perfil de la artista @almejeiter en la que se observa cómo, dirigiéndose a sus seguidores anunciando que va a publicar también imágenes de sus obras pictóricas "cuando le apetezca". En el texto que acompaña la imagen cita su otro perfil @paulablarton así como a otros colaboradores. Fuente: https://www.instagram.com/p/CRYzXAisr4_/

dores o, incluso, entre los usuarios de la plataforma en un mismo hilo abierto en una publicación, pueden llegar a crear un fuerte arraigo de pertenencia a la comunidad. Tanto si se trata de conversaciones tú a tú (que muchas veces los artistas realizan con otros compañeros y compañeras de profesión, alegrándose por logros o alabando proyectos) como respuestas por parte de los creadores a comentarios de sus seguidores, la apuesta de cercanía, que la plataforma de *Instagram* promueve, ahonda en la horizontalidad que el escenario digital dibuja. Si bien no se puede valorar el impacto de las estrategias de cada perfil en un sentido longitudinal, basta aplicar la fórmula de la tasa de interacción (Newberry, 2023) para observar que las tácticas llevadas a cabo en los autores apuntan a logros efectivos. En este sentido, por ejemplo, el perfil de Elisa Riera ha aumentado más de cuatro puntos su tasa de interacción desde su primera publicación (1,11%) hasta la más reciente publicada el 14 de junio de 2023 (5,39%).

5. Conclusiones

Los medios sociales, nacidos al amparo de la web 2.0, se presentan como espacios colaborativos que necesitan del contenido generado por sus usuarios para existir y que, a causa de esto, ofrecen nuevas posibilidades para la difusión de material por parte de cualquier agente que participe en alguna dimensión específica de la producción cultural actual. En este sentido, tanto museos como instituciones culturales, editoriales o galerías, pasando por perfiles individuales de artistas y artesanos, encuentran en estas redes sociales herramientas útiles para la distribución de sus contenidos con una intención más o menos divulgativa y/o promocional (Richani, Papaioannou y Banou, 2016; Lee, 2006). El interés que despierta la interacción entre cultura o arte y sus audiencias cobra significado cuando esta interacción se realiza en espacios de participación horizontal, como los medios sociales donde los nuevos públicos digitales habitan. Para Kang, Chen y Kang (2019), *Instagram* es un espacio

donde las identidades de las jóvenes audiencias actuales se conectan y comparten intereses de mayor o menor calado social, además de sensibilidades o estéticas visuales afines. El alcance y nivel de introducción de los *social media* con el público centennial y *millennial* (Dimock, 2019) han consolidado su validez como espacio de interacción y conversión de audiencias pasivas a consumidores activos. Si bien no existen fórmulas magistrales en el ámbito del marketing digital, los creadores de webcómic que apuesten por trabajar en redes sociales pueden articular algunas de las estrategias expuestas en el texto para lograr que la difusión de su obra sea más efectiva y eficiente.

Este trabajo ha explorado estas nuevas dimensiones de interacción en el ámbito del webcómic generado y difundido en *Instagram*, como un nuevo lugar de exhibición y colaboración. La naturaleza multimedia del cómic y su controvertida ubicación en los pliegues de la considerada Alta Cultura ha facilitado su transición a los ecosistemas digitales de manera más natural que otras disciplinas creativas. Además de esto, los webcómic han sabido aprovechar muchas de las posibilidades narrativas y formales que los avances tecnológicos han ofrecido e interesándose, adicionalmente, por cómo las plataformas recibían los relatos y los ponían a disposición del público. La revisión del concepto de webcómic no hace sino manifestar que, en su propia generación, la participación del lector está presente e incluso es necesaria, pues, supone para el autor la manera de conocer el impacto de su obra tanto en términos de recepción como en términos de capitalización del trabajo. Sobre ese paradigma, *Instagram* como red social visual y también por el alcance que tiene, se postula como un espacio esencial para que los creadores de cómics web difundan sus trabajos porque permiten una gestión directa de los trabajos tanto en el nivel creativo (favorece la exploración de otros formatos como los *motion comics* en formato *reel*, por ejemplo) como a nivel distribuidor (mediante acciones y estrategias de posicionamiento SEO).

En este sentido, *Instagram* supone un exponente paradigmático de la desintermediación de la que se pueden beneficiar los creadores de webcómic, ya que, eventualmente, se liberan de las líneas editoriales y acometen su trabajo de manera autónoma y libre. No obstante, esta cuestión puede ser matizada, pues, muchos autores que comienzan sus trabajos online desembocan en la edición de la obra impresa. Esta cuestión muestra que, aunque la difusión en redes sociales aparece como una herramienta útil para los autores emergentes y ya consolidados, no supone el destierro de la participación de las casas editoriales. Se abren, a partir de aquí, diversas líneas que convendría explorar en futuros trabajos. Por un lado, aquellas que atienden a la consideración que las métricas en redes sociales pueden tener para el éxito de los autores o su instrumentalización. Una visión desde el prisma de las editoriales acerca de cómo receptionan esta variable a la hora de seleccionar futuras publicaciones podría ser de interés para abordar el fenómeno de las redes en la realidad de la industria del cómic de una manera más comprensiva. Por otro, la dependencia en el mundo del cómic de la obra física que aviva el debate terminológico sobre si una obra generada y pensada para el espacio digital, lo que en esencia es un webcómic, sigue siendo tal cuando se publica o se trasgrede su naturaleza hipermedia y fluida

tal y como lo era, considerando que la digitalización de una obra impresa no la convertía en un webcómic. Por último, el aprovechamiento que hacen las editoriales de cómic a la hora de difundir y dar visibilidad a sus productos editoriales a través de las redes, y que puede favorecerse del propio alcance social que tienen los autores a los que publica o son susceptibles de ser publicados.

Aunque de manera tentativa, en el texto se han definido algunas prácticas llevadas a cabo en *Instagram* por parte de creadores de webcómic como la articulación de CTA mediante apelaciones directas a la audiencia, el uso de etiquetas y menciones y las interacciones entre creadores y audiencias que, en última instancia, busca activar un debate acerca de los usos que permiten la redes y sus límites, y consecuencias dentro del ámbito del cómic en un sentido amplio y del webcómic en un sentido más específico.

Referencias

- Adorno, T. (2004). *Minima moralia*. Reflexiones desde la vida dañada. Akal.
- Aggleton, J. (2019). Defining digital comics: a British Library perspective. *Journal of Graphic Novels and Comics*, 10(4), 393-409. DOI: <https://doi.org/10.1080/21504857.2018.1503189>.
- Alampi, A. (2019). The future is micro: How to build an effective micro-influencer programme. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 7(3), 203-208.
- Aldana-Bravo, F. A. (2015). Webcómic: lectores, autores y editores a un click. *Estudios de teoría literaria. Revista digital: arte, letras y humanidades*, 8, 131-140.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing* (6ª edición). Pearson/Prentice Hall.
- Berube, L. (2022). The Parallel Universe: A Review of Webcomics. *The Comics Grid: Journal of Comics Scholarship*, 12(1), 1-9. DOI: <https://doi.org/10.16995/cg.9733>.
- Casaló, L. V., Flavián, C. y Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, 130, 416-425. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>.
- Centenero, M. J. (2019). *Marketing digital*. Síntesis.
- Dimock, M. (17 de enero de 2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>.
- Dowthwaite, L. (2017). *Crowdfunding webcomics: the role of incentives and reciprocity in monetising free content*. [Tesis doctoral], University of Nottingham.
- Gómez, C. (2007). Marketing cultural. *Revista EAN*, 60, 123-146. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20606007.pdf>.
- Groesnteen, T. (2006). *Un Objet culturel non identifié*. Actes Sud L'an 2.
- Groensteen, T. (2013). *Comics and Narration*. University Press of Mississippi.
- Hicks, M. (2009). 'Teh Futar': The Power of the Webcomic and the Potential of Web 2.0. En R. Scully y M. Quartly (Eds.). *Drawing the Line: Using Cartoons as Historical Evidence* (pp. 360-394) Monash University Press.
- Hootsuite. (2023). *Social media trends 2023*. <http://tinyurl.com/dch3ze67>.
- Jacobs, D. (2013). Webcomics, Multimodality, and Information Literacy. *ImageText (Comics and Pedagogy)*, 3(7). <https://imagetextjournal.com/webcomics-multimodality-and-information-literacy/>.
- Jiménez-Varea, J. (2004). Construcción-Lectura del cómic digital. En M. A. Muro Munilla (Ed.), *Arte y nuevas tecnologías: X Congreso de la Asociación Española de Semiótica* (pp. 660-667). Fundación San Millán de la Cogolla.
- Kang, X., Chen, W. y Kang, J. (2019) Art in the Age of Social Media: Interaction Behavior Analysis of Instagram Art Accounts. *Informatics*, 6(52), 2-19. DOI: 10.3390/informatics6040052.
- Kleefeld, S. (2020). *Webcomics*. Bloomsbury.
- Lee, H. K. (2006) When Art Met Marketing. *International Journal of Cultural Policy*, 11(3), 289-305.
- Liming, D. (2012). Bloggers and Webcomic Artists: Careers in Online Creativity. *Occupational Outlook Quarterly*, 56(3), 16-21.
- Martin, C. (2017). With, Against or Beyond Print? Digital Comics in Search of a Specific Status. *The Comics Grid: Journal of Comics Scholarship* 7, 13. DOI: <https://doi.org/10.16995/cg.106>.
- Manic, M. (2015). Marketing engagement through visual content. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences*, 8(57), 89-94. [https://webbut2.unitbv.ro/BU2015/series v/ Bulletin 1/12_Manic.pdf](https://webbut2.unitbv.ro/BU2015/series%20v/Bulletin%2015_Manic.pdf).
- Mazowitta, A. (2021) Graphic Communities: Comics as Visual and Virtual Resources for Self and Collective Care. *The Comics Grid: Journal of Comics Scholarship*, 11(1), 1-8. DOI: <https://doi.org/10.16995/cg.6493>.
- McCloud, S. (2016). *Reinventar el cómic. La revolución de una forma artística gracias a la imaginación y la tecnología*. Planeta Cómics.
- Membiela-Pollán, M. y Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics - AROEC*, 3(3), 1-22. <http://aroec.org/ojs/index.php/ARoEc/article/view/99/74>.
- Misemer, L. (2019). "A Historical Approach to Webcomics: Digital Authorship in the Early 2000s". *The Comics Grid: Journal of Comics Scholarship* 9(1), 10. DOI: <https://doi.org/10.16995/cg.162>.
- Molina-Fernández, M. (2019). Imagen, movimiento e interactividad en el cómic digital. *EME. Experimental Illustration, Art & Design*, 7, 44-51. DOI: <https://doi.org/10.4995/eme.2019.11360>.
- Montoya, A. M. (2018). Del Cómic Impreso al Hipercómic, la Temporalidad en las Nuevas Propuestas de Cómics Digitales. En A. Gómez, A. León, G. Ma. Mejía y F.C. Londoño (Eds.), *Diseño y Creación Foro Académico Internacional Memorias académicas del 17 Festival Internacional de la Imagen* (pp. 309-317). Universidad de Caldas (Colombia).
- Muñoz, E. L. (2017). El cómic como lenguaje visual híbrido y su vigencia en la era digital contemporánea. *CuCo. Cuadernos De cómic*, 8, 7-30. DOI: <https://doi.org/10.37536/cuco.2017.8.1246>.
- Newberry, C. (2023). *16 métricas de redes sociales que realmente importan y cómo darles seguimiento*. https://blog.hootsuite.com/es/metricas-de-redes-sociales/#3_Tasa_de_creimiento_de_la_audiencia.
- Noor, K.B.M. (2008). Case Study: A Strategic Research Methodology. *American Journal Applied Sciences*, 5(11), 1602-1604. DOI: <https://doi.org/10.3844/ajassp.2008.1602.1604>.
- Plamondon, R. (2018). The Sustainability of Free Content: Learning from Webcomics. *Moving through the Grey: Publishing in Action*, 1, 119-125.
- Plantin, J.-C., y Punathambekar, A. (2019). Digital media infrastructures: Pipes, platforms, and politics. *Media, Culture & Society*, 41(2), 163-174.
- Richani, E., Papaioannou, G. y Banou, C. (2016). Emerging opportunities: the internet, marketing and museums. *MATEC Web of Conferences*, 76, 1-5. DOI: 10.1051/02044.
- Rojas, P. (2020). *Monetizagram: Descubre cómo funciona el algoritmo de Instagram y #Monetizatu cuenta*. Almuzara.
- Sánchez de Mora, P. (2021). Innovaciones en el cómic digital. El caso de Modern Polaxis. *Eu-topías*, 22, 89-98. DOI: 10.72033/eutopias.22.22930.
- Scolari, C. (2022). *La guerra de las plataformas. Del papiro al metaverso*. Nuevos Cuadernos Anagrama.
- Scorer, J. (Ed.) (2020). *Comics Beyond the Page in Latin America*. UCL Press. DOI: <https://doi.org/10.14324/111.9781787257549>.

Sidorenko, P., Herranz, J. M., Terol-Bolinches, R. y Alonso-López, N. (2022). "Introducción". En P. Sidorenko, J. M. Herranz, R. Terol-Bolinches y N. Alonso-López (Eds.) *Narrativas emergentes para la comunicación digital* (pp. 13-17). Dykinson.

Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. S. XXI.

Vilches, G. (2016). Breve historia del cómic digital. En P. Pérez (Ed.) *Cómic digital hoy. Una introducción en presente* (pp. 1-38). ADC Cómic.

Walters, M. (2009). What's up with Webcomics?: Author-Reader Relationships and Finances. *Interface: The Journal of Education, Community and Values*, 9(4), 1-7.