


**“CRITERIOS EN EL PROCESO CREATIVO
DE LA HISTORIETA JAPONESA Y LA
HISTORIETA PERUANA,
LIMA - PERÚ 2021”**



AUTOR

Alonso Akimitsu Ito Moloche

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El valor de los proyectos editoriales

ASESOR

Carlo Daniel Rodríguez



● 6% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 6% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.ucal.edu.pe Internet	1%
2	mediaarts-db.bunka.go.jp Internet	<1%
3	Universidad Tecnologica del Peru on 2019-03-22 Submitted works	<1%
4	tesis.pucp.edu.pe Internet	<1%
5	scielo.senescyt.gob.ec Internet	<1%
6	National University College - Online on 2022-05-28 Submitted works	<1%
7	Universidad de San Martín de Porres on 2022-04-06 Submitted works	<1%
8	docplayer.es Internet	<1%

9	repository.unab.edu.co	Internet	<1%
10	tebeosfera.com	Internet	<1%
11	tebeos-comics.blogspot.com	Internet	<1%
12	es.scribd.com	Internet	<1%
13	renati.sunedu.gob.pe	Internet	<1%
14	coursehero.com	Internet	<1%
15	Unidades Tecnológicas de Santander on 2021-06-02	Submitted works	<1%
16	Universidad de Ciencias y Artes de Latinoamerica on 2020-10-20	Submitted works	<1%
17	definicion.de	Internet	<1%
18	Universidad Internacional de la Rioja on 2022-01-12	Submitted works	<1%
19	repositorio.urp.edu.pe	Internet	<1%
20	Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE on 2021-04-05	Submitted works	<1%

21	Universidad Autonoma del Peru on 2022-07-20	<1%
	Submitted works	
22	ftp.ipsj.or.jp	<1%
	Internet	
23	renatiqa.sunedu.gob.pe	<1%
	Internet	
24	Universidad de Málaga - Tii on 2021-09-25	<1%
	Submitted works	
25	repositorio.ug.edu.ec	<1%
	Internet	
26	Universidad de San Martí n de Porres on 2022-04-06	<1%
	Submitted works	
27	jstage.jst.go.jp	<1%
	Internet	
28	scribd.com	<1%
	Internet	
29	en.calameo.com	<1%
	Internet	
30	repositorio.up.edu.pe	<1%
	Internet	
31	link.springer.com	<1%
	Internet	
32	Aliat Universidades on 2021-04-04	<1%
	Submitted works	

33	Repositorio.usmp.edu.pe	Internet	<1%
34	Universidad Alas Peruanas on 2019-06-14	Submitted works	<1%
35	Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD on 2021-11-28	Submitted works	<1%
36	ci.nii.ac.jp	Internet	<1%
37	prezi.com	Internet	<1%
38	repositorioacademico.upc.edu.pe	Internet	<1%
39	agenda.pucp.edu.pe	Internet	<1%
40	repositorio.ulasamericas.edu.pe	Internet	<1%
41	ucal.edu.pe	Internet	<1%
42	buenastareas.com	Internet	<1%
43	dara.es	Internet	<1%
44	elportaldelarioja.com	Internet	<1%

45	emayor.edu.pe	Internet	<1%
46	"World Editors", Walter de Gruyter GmbH, 2020	Crossref	<1%
47	Universitat Bielefeld on 2007-02-21	Submitted works	<1%
48	bibliotecadigital.ciren.cl	Internet	<1%
49	dasalbdruktraumsbuch.blogspot.com	Internet	<1%
50	ebiltegia.mondragon.edu	Internet	<1%
51	findrecipes.info	Internet	<1%
52	infinityradioonline.blogspot.com	Internet	<1%
53	mafiadoc.com	Internet	<1%
54	pacoweb.net	Internet	<1%
55	pesquisa.bvsalud.org	Internet	<1%
56	repositorio.ucv.edu.pe	Internet	<1%

57	unap on 2022-06-17	<1%
	Submitted works	
58	pacarinadelsur.com	<1%
	Internet	
59	slideshare.net	<1%
	Internet	
60	tesis.ula.ve	<1%
	Internet	
61	xataka.com	<1%
	Internet	
62	Montezuma Jaramillo, Maria Jose. "Las Editoriales Cartoneras en la Es...	<1%
	Publication	

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE AMÉRICA LATINA
FACULTAD DE DISEÑO Y COMUNICACIONES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO



Criterios en el proceso creativo de la historieta japonesa y la historieta
peruana, Lima - Perú 2021

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
El valor de los proyectos editoriales

Autor:

Alonso Akimitsu Ito Moloche

Asesor:

Carlo Daniel Rodríguez

Lima, 17 de 2021

DEDICATORIA

Esta investigación va dedicada a todos los amantes de la historieta que pretende desarrollar este medio lleno de posibilidades. A pesar de muchas complicaciones que puede haber en nuestro país, la intención de seguir creando contenido, considero que es importante para las futuras generaciones.

Espero que este estudio genere una nueva perspectiva para analizar y reconocer la situación en que se encuentra la historieta editorial peruana, y que sirva como primer paso a desarrollar una industria de historieta sostenible.

Por último quiero agradecer por todo el apoyo recibido para la realización de esta investigación, a la familia, a los autores de historieta entrevistados, los docentes de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL).

INTRODUCCIÓN

El tema central de la tesis es la reflexión sobre el proceso creativo de las obras-objeto *Ayar*, *La leyenda de los Incas* y *La Chola Power*, a partir del cual se desmembran los criterios de creación y la determinación del nivel de madurez de la historieta editorial peruana, indagar nuevas posibilidades y futuras visiones para el desarrollo de este medio en nuestro país, a partir de la comparación con los criterios tomados en el proceso creativo japonés.

La historieta es un medio que aún sigue siendo una subcultura en el Perú. A lo largo de la historia peruana, hubo varias iniciativas de desarrollar la industria de historieta, pero el impacto que ha logrado las obras nacionales, se podría decir que no ha logrado un verdadero éxito, comparativamente con las industrias del exterior.

Considerando que para el desarrollo industrial, se debe tomar en cuenta el trabajo profesional, en este caso, las obras salientes de editoriales, se propone analizar la concepción que tiene el peruano ante la historieta como medio comercial, desde aspectos que no se suelen tomarse en cuenta, que es el proceso creativo de la historieta. El entendimiento de los criterios de creación que se revela en el proceso creativo de las obras, será un medio para aclarar las visiones y concepciones de la historieta, que conforman la situación actual de la industria de historieta nacional.

Agregado a ello, comparándola con la concepción de otros casos de éxito, en este caso será con el proceso editorial japonés, se busca reconocer y proponer nuevas alternativas desde la raíz de la creación del contenido de historieta.

Se deja en claro, que en esta investigación se evita las terminologías como manga, cómic, novela gráfica, etc, y serán mencionadas unificadamente como historieta, para poder analizarla como un mismo lenguaje de historieta, tal como lo determina la Real Academia Española : Serie de dibujos que constituye un relato cómico, fantástico, de aventuras, etc., con texto o sin él, y que puede ser una simple tira en la prensa, una o varias páginas, o un libro.

En el capítulo I: planteamiento del problema, se señala la situación de la industria de historieta peruana. Aquí se evidencia la falta de estudios relacionados a todo el sistema

comercial de la historieta nacional, y la necesidad de proponer nuevas alternativas para encaminarla.

En el capítulo II: Marco teórico, se desarrollan ampliamente los antecedentes a partir de estudios previos de autores nacionales como internacionales, acerca del proceso creativo y el valor de estudiarlas, como referencias teóricas para el desarrollo de la presente investigación.

En el capítulo III: Marco Metodológico, se explica el por qué se empleó la entrevista como metodología de investigación, para el reconocimiento de los criterios empleados en el proceso creativo de la historieta editorial peruana. y el análisis documental como medio analítico del proceso japonés, que será la fuente comparativa con la metodología nacional.

En el capítulo IV: Resultados, se realiza un informe detallado de los hallazgos identificados de las respuestas obtenidas en la entrevista a los autores y el análisis documental.

En el capítulo V: Discusión, Conclusiones y Recomendaciones, se aclara las características de cada proceso creativo, peruano y japonés, en conjunto a las diferencias de visión ante el desarrollo de una historieta editorial.

Finalmente, en las conclusiones se desarrollaron las respuestas al objetivo principal obtenidas a las preguntas de investigación.

RESUMEN

El objetivo de este trabajo de investigación busca analizar las visiones y concepciones que tiene la historieta editorial peruana, a través del proceso creativo empleado en dos obras: *Ayar*, *La leyenda de los Incas* y *La Chola Power*, contrastándola con el proceso empleado en las editoriales japonesas, denominada: *Plot Naming* presentada en el libro *How to make the plot name for drawing manga maravilloso* de Mitsuo Sei, con el fin de encontrar nuevas alternativas para el desarrollo de la industria de historieta nacional.

Siendo una investigación cualitativa, se optó por utilizar la técnica de entrevista, compuesta de preguntas abiertas acerca de cómo fue la planificación, el desarrollo, el valor de la participación de la editorial y/o el editor, y la evaluación post publicación, para recopilar información exacta sobre el proceso y los criterios que emplearon ambos creadores de historieta. Posteriormente a ello, se realizó un análisis documental del libro *How to make the plot name for drawing manga maravilloso*, para determinar los pasos y los criterios del proceso creativo de historieta japonesa, para compararla con los resultados obtenidos de la entrevista realizada.

La gran diferencia entre la industria de historieta peruana con la japonesa se define en su concepción del producto y lo que se quiere lograr con ello. Lo que se pudo demostrar con los criterios considerados en el proceso creativo empleado por los autores y las editoriales, comparativamente al proceso empleado en las editoriales japonesas, que ofrece el “entretenimiento adictivo”, la historieta peruana es un medio de libre expresión, artística y cultural. El reconocimiento de las diferencias en la concepción que se puede rescatar desde los criterios considerados en el proceso creativo, podría proponer nuevas visiones para valorar más el espíritu comercial y encaminar la industria de historieta peruana.

ÍNDICE

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.1 Descripción de la situación problemática	7
1.2. Formulación del problema	9
1.3. Objetivos de la investigación	9
1.4. Justificación	10
1.5. Viabilidad	10
MARCO TEÓRICO	11
2.1 Antecedentes	11
2.2 Bases teóricas	15
2.2.1.1 Proceso ascendente de la creación de historieta	17
2.2.1.1.1 Plot	17
2.2.1.1.2 Diseño de personaje	18
2.2.1.2 Proceso descendente de la creación de historieta	18
2.2.1.2.1 El bocetaje	18
2.2.1.2.2 El entintado o acabado	19
2.2.2 Proceso editorial	19
2.2.2.1 Proceso creativo editorial	20
2.2.2.1.1 Intervención de la editorial	20
2.2.2.1.2 Intervención del editor	20
2.2.2.2 Visión de la Editorial	21
2.2.2.2.1 Público objetivo	21
2.2.2.2.2 Evaluación de la historieta	22
2.3 Definición de términos básicos	22
2.3.1 Variable: La creatividad en la historieta	22
2.3.2 Variable: Proceso editorial	23
III MARCO METODOLÓGICO	23
3.1 Diseño de investigación	23
3.2 Presupuestos	24
3.2.1 Supuesto General	24
3.2.2 Supuestos Específicos	25
3.3 Operacionalización de categorías	25
3.3.1 Categorías y subcategorías	25
3.4 Población y muestra	26
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.5.1 Descripción de instrumentos	26
3.5.2 Validación de instrumentos por expertos	26

IV RESULTADOS	27
ANÁLISIS DOCUMENTAL DEL LIBRO	31
V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	37
DISCUSIÓN	37
CONCLUSIONES	39
RECOMENDACIONES	41
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
ANEXOS	46
ENTREVISTA TRANSCRITA	46
MATRIZ DE CONSISTENCIA	70
INSTRUMENTOS	71
MATRIZ DE CATEGORÍA	73

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

La historieta es un medio muy mencionado, pero poco desarrollado a nivel mundial. Siendo el siglo XXI que ha desarrollado las diferentes formas de transmitir información, a pesar de tener una larga trayectoria, los únicos países que cuentan con una industria realmente consolidada son Francia, Estados Unidos y Japón. (Serrano A. 2019)

En cuanto a Sudamérica, en el siglo XX la historieta mantuvo su presencia pero fue constantemente afectada por numerosas circunstancias como la guerra y la pobreza (Joanne C, 2008). Si bien países vecinos como Argentina y Chile tuvieron sus épocas de oro, los conflictos económicos del medio siglo no favorecieron a la corriente, obstaculizando en el desarrollo, hasta en ocasiones deteniéndose, y Perú no fue la excepción.

El Perú cuenta con una larga trayectoria en el desarrollo de la historieta que parte desde finales del siglo XIX. Considerando la historieta como una expresión representada en imágenes acompañadas del texto, esta empieza su camino por las publicaciones del semanario de caricaturas Don Quijote en 1873 (Mario Lucioni, 1996), se fueron utilizando como una manera divertida e ingeniosa de expresión en diferentes ámbitos abarcando temas de entretenimiento para público general, incluyendo la política. Pero debido a la falta de hábito de lectura del pueblo y la poca iniciativa en la difusión cultural, varios proyectos fueron desapareciendo a causa de diferentes situaciones y épocas.

Pero desde finales del siglo XX, a raíz del éxito comercial a nivel internacional de la historieta originada en otros continentes, despertó nuevas iniciativas de creación de obras.

En los últimos años aparecieron proyectos relevantes como *Guachyman* de Kchina Comics en el 2019, que si bien han tenido algún éxito, aún la industria sigue dando los primeros pasos.

Los estudios de este rubro aún son escasos y suelen centrarse en la estética o en temas sociales, no abordando estrictamente las fuentes de la creatividad del contenido, por lo que se considera fundamental la necesidad de comprender bajo nuevas perspectivas incluyendo los criterios del planeamiento y desarrollo de la historieta.

En esta oportunidad se enfoca en el proceso creativo empleado en el desarrollo de dos historietas de editoriales peruanas: *Ayar*, *La leyenda de los Incas*, la editorial *Planeta Cómic*, y *La Chola Power*, presentada por *Cómic21*, obras de contenido netamente cultural, además de haber logrado generar un impacto significativo.

Las obras publicadas en editoriales extranjeras han de ceñirse a etapas de creación debidamente sistematizadas, para lo cual la obra ha de cumplir con ciertos requisitos que empieza desde la etapa de planificación. Reconociendo que la historieta peruana se desarrolla en un ambiente aún en gestación, se propone el siguiente problema a resolver en este estudio.

1.2. Formulación del problema

Pregunta general

¿Cuáles son los criterios considerados en el proceso creativo de la historieta editorial peruana “Ayar, La leyenda de los Incas” y “La chola power”, y cómo se contrasta con la metodología “Plot Naming” empleado en las editoriales japonesas presentada en el libro: *How to make the plot name for drawing manga maravilloso* de Mitsuo Sei. Lima - Perú, 2021?

Preguntas Específicas

PE1: ¿Cuáles son los criterios tomados en cuenta para estructurar y/o planificar la obra, diseño de los personajes y la narrativa de la historieta editorial peruana “Ayar, La leyenda de los Incas” “La chola power” de acuerdo a la metodología *Plot Naming*, Lima - Perú, 2021?

PE2: ¿Qué diferencias existen en la visión del proceso creativo de la historieta editorial

peruana, con la metodología Plot Naming, de Japón, Lima - Perú, 2021?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Analizar las diferencias del proceso creativo de la historieta editorial peruana: “Ayar, La leyenda de los Incas” y “*La chola power*”, y contrastarlo con la metodología “Plot Naming” empleado en las editoriales japonesas presentada en el libro: *How to make the plot name for drawing manga maravilloso* de Mitsuo Sei. Lima - Perú, 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

OE1: Determinar las fases y los criterios tomados en cuenta para estructurar y/o planificar la obra, diseño de los personajes y la narrativa de la historieta editorial peruana “*Ayar; La leyenda de los Incas*” y “*La chola power*” de acuerdo a la metodología *Plot Naming*, Lima - Perú, 2021

OE2: Identificar las diferencias existentes en la visión del proceso creativo de la historieta editorial peruana, con la metodología Plot Naming, de Japón, Lima - Perú, 2021?

1.4. Justificación

Teórica: Esta investigación se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre el proceso creativo de la historieta, desde su sistema y los criterios tomados en la creación, cuyos resultados podrán ser el índice de considerar nuevas visiones y perspectivas, para considerar nuevas alternativas en los futuros proyectos de historieta editorial peruana.

1.5. Viabilidad

El estudio sobre los factores importantes del proceso creativo de la historieta peruana y japonesa está enmarcado en la línea de investigación: El valor de proyectos editoriales, y se realizará con las historietas peruanas que ha logrado un alcance significativo como historieta peruana, en los últimos años: *Ayar*; *La leyenda de los Incas - volumen 1*, publicada en julio del 2018 por la editorial Planeta Cómic y *La Chola Power*, publicada por Cómic21 en el 2009 , y el proceso creativo de historieta presentado en el libro; *How to make the plot name for drawing manga maravilloso* de Mitsuo Sei, publicado en Marzo de 2013, teniendo una duración de cinco meses, comprendidos desde el mes de mayo a noviembre de 2021.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Para hacer referencia a la presente investigación, se buscó recopilar otros casos de estudios acerca de los procesos creativos empleados en diferentes medios, junto a los enfoques que se le dio en cada estudio realizado.

En primer lugar, se presenta el estudio realizado en la Corporación universitaria Minuto de Dios, Colombia por Gutierrez y Mendez (2018), sobre la planificación del diseño de una historieta interactiva que tiene como objetivo la enseñanza de las reglas de la urbanidad a niños escolares. Siendo este un caso que su público involucra un grupo de personas que aún no puede leer, se enfocó únicamente en el aspecto estético visual, con el fin de atraer el encanto de los menores de edad. Parte describiendo la necesidad de comunicar mensajes y vincular a los niños con temas complicados como la naturaleza, a través del uso de la imagen. Luego se formularon los factores relevantes para el diseño de las piezas gráficas como el orden de la información, priorizando la fácil comprensión y legibilidad.

El estudio deja en claro los criterios que se consideraron para la creación de un material dirigido al público determinado, bajo las reglas y circunstancias que se encontraban. Este estudio se valora en la presente investigación como un ejemplo para comprender los criterios relevantes que se entrelazan fuertemente con las condiciones exteriores, siendo un medio considerable como artístico.

Ghezzi (2017), en la tesis sustentada en la Universidad Nacional de San Marcos sobre el proceso creativo en el libro-objeto *Álbum*, donde pretende reflexionar sobre el proceso empleado con el fin de descifrar los factores que impulsaron a la autora a tocar temas como la diversidad y la desigualdad, la transgeneridad, la ironía en el lenguaje y la ritualidad. Para ello, se estudió el concepto del proceso creativo, y el proceso creativo de la poesía, basada en el desarrollo de 6 poetas peruanos de diferentes géneros poéticos, recopilados a través de entrevistas por escrito.

Se resalta la mención de Ghezzi, que indica que el desarrollo del proceso creativo queda

oculto al lector, quedando en lo personal del autor o interno de todo participante de la creación. Por ello la investigación cualitativa a través de entrevistas a autores representativos, es un claro modelo que rescatar en la presente tesis que pretende descifrar los criterios empleados en la creatividad personal y editorial.

Por otro lado, si bien es cierto que la tesista enfoca el proceso creativo del libro estudiado, como un análisis psicoanalítico para la fuente de las temáticas que nace de la autora, destaca la importancia del estudio y comprensión del proceso en el ámbito creativo, como un material que además de permitir la creación de la propia obra, sirve como material de reflexión sobre el proceso, para descubrir y explicar las interrogantes, motivaciones, impulsos, objetivos, etc, que hay detrás de las obras.

Ayuni (2017) de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina, realizó una investigación sobre el análisis de la estructura del proceso creativo en proyecto de ilustración editorial. Esta se llevó a cabo recogiendo los ejercicios de definición del proceso creativo basándose de las propuestas creativas de los autores Mihaly Csikszentmihalyi y Teresa Amabile, para la formulación de un esquema que rescata los puntos claves del proceso de ilustración de un libro infantil. En el artículo se afirma que la cualidad artística es una herramienta para hacer explotar el proceso creativo, pero este requiere tener identificado los momentos y la forma de realizar los pasos adecuados del proceso, para impedir salirse de las exigencias que pide el cliente. También agrega que la comprensión del proceso influye en el éxito del creador o autor, generando un desarrollo orgánico al retroceder en las fases y se puede refinar.

El artículo constituye un importante aporte para la presente investigación, siendo la historieta un medio que representa una secuencia de ilustraciones, comparte características como una representación muy similar en el que involucra el arte con el diseño, además del entorno creativo y condiciones que debe cumplir como producto saliente de una editorial. También agrega necesaria la identificación del proceso existente en la creación de la historieta dentro de la ambigüedad de lo artístico y comercial, en el entorno que involucra los objetivos planteados bajo el concepto editorial, dando a reconocer la infaltable investigación de la editorial en el rubro.

En la investigación realizada por Montezuma (2017) en la Pontificia Universidad Católica del Perú, se propone la democratización del canon literario, la lectura y la

escritura, a través de las editoriales cartoneras en la escuela. Para ello se analizaron tres proyectos cartoneros escolares distintos, tomando en cuenta dos variables que son: la neutralización del problema editorial y el del enfoque pedagógico de la enseñanza de literatura en las escuelas donde se llevan a cabo las cartoneras.

A través de entrevistas realizadas, se menciona el libro cartonero como una alternativa agregada al sistema editorial tradicional, que convierte el libro en un producto de consumo encadenado por las leyes del mercado, presenciando la resistencia al capitalismo que las origina. Al partir de ser producido manualmente, descomercializa la cadena de proveedores, desprofesionaliza el arte, pre prensa y la comercialización. Además, como consecuencia de las publicaciones sin fines lucrativos, menciona el libro cartonero como alternativa para la democratización de la cultura. Finalmente menciona la pretensión de revertir la carencia de producción de objetos culturales, resultado del sistema neoliberal, que invitó el surgimiento de nuevas propuestas como el libro cartonero.

La tesis mencionada toma un rol importante en la presente investigación por el aporte para el entendimiento actual de la industria editorial en el Perú. En la introducción presenta la desatención nacional a temas culturales que involucra la situación del libro y la lectura. El dato presentado es extraído de una infografía del año 2016, pero la situación sigue vigente. Adicionalmente señala el sistema de la industria editorial formal originados por los principios económicos neoliberales, como consecuencia de la valorización a publicaciones *bestsellers* extranjeras que tiene como fin, tomar el mercado de libro como producto de consumo masivo, desvalorizando las nacionales e interfiriendo con la masificación de la cultura.

Esta última línea será clave en la presente investigación que pretende reflexionar con una perspectiva distinta, ante el poco consumo de publicaciones nacionales, proporcionando las siguientes incógnitas: ¿será que se consume cultura, o se consume un producto? ¿en el ámbito creativo peruano, cuánto criterio para el consumo masivo existe?.

Miyamoto (2019) de *Japan Society of Publishing Studies* de Tokio, Japón, realiza un estudio sobre la formación de una fundación para la publicación de manga (historieta japonesa) infantil en la era Showa (1926-1989), antes y durante la segunda guerra mundial. Revela la cantidad y características de historietas infantiles publicadas antes y

durante la segunda guerra mundial, a fin de entender el crecimiento de la industria, según la situación social y económica de ese periodo.

Concluyó que el crecimiento industrial de historietas en dicho período se basó en las publicaciones para niños, cuya demanda creció en la posguerra, donde la falta de entretenimiento apoyó el consumo de ellas, por ejemplo, de “Akahon” (libro de cuentos y rakugo para niños que inició en la era Meiji (1868-1912). Es un nombre popular para la portada, que a menudo se considera vulgar, con un color rojizo. Se vendía en las tiendas de golosinas y puestos callejeros sin tomar la ruta habitual de distribución de libros).

El valor de la investigación se ve reflejado en las editoriales japonesas cuya visión se puede deducir de las necesidades que existía en la época estudiada, la que se resume en proporcionar el entretenimiento buscado. En el siglo XXI se observan numerosos entretenimientos que se subordinan permanentemente a la tecnología, que ha elevado la exigencia del entretenimiento, haciendo que la “popularidad” de una obra esté supeditada a la capacidad del entretenimiento. Por ende, en la presente investigación, que pretende analizar el proceso creativo de la historieta japonesa, el concepto de proporcionar entretenimiento será el punto de partida para identificar los criterios en su creación que objeta entregar productos comercializables.

En el artículo español que se titula “Una reflexión sobre el cine japonés. Industria vs Arte”(Míguez, 2020), el autor escribe acerca de la historia, la evolución, las interferentes y la visión que tuvo la industria del cine japonés. El artículo concluye dando a conocer la situación cultural, política y del mercado de diferentes épocas, que influyeron en la creación del cine japonés, reforzando el equilibrio entre lo artístico e industrial.

El rubro del que trata es distinta a la presente, pero así como el autor describe: “se observa cómo los japoneses, siempre sensibles al arte, pero pragmáticos sobre todas las cosas, rápidamente buscaron el negocio y la popularidad del nuevo pasatiempo”, el artículo da un acercamiento más claro a la visión de la industria creativa que llevan los japoneses. Siendo algo muy lógico que no existe industria que no objeta adaptarse al público que se dirige, la postura que describe nos deja en claro la importancia del consumidor para el nacimiento y la supervivencia de un medio. A la vez, queda muy en

claro que la situación cultural, política y el mercado, son factores que influyen en los criterios en el proceso creativo, sea directa o indirectamente.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 La creatividad de la historieta

De acuerdo a la afirmación de Urquía (2020, p.17): “El proceso creativo se encuentra presente en todos los campos en los que se requieran ideas para superar un reto o encontrar una solución”, se podría decir que en la historieta, como medio naciente de una idea que cuenta con metas que cumplir, está presente el proceso creativo.

En la investigación presentada en la revista de ciencia gráfica de Japón, el grupo conformado por Kim, Mikami, Ito y Kondo (2011) realizó un estudio específicamente del método constructivo de la historieta compuesta de tres actos y/o estructura narrativa que consta de varias páginas, denominado *Story Manga*. En ello indica que el proceso creativo de la historieta se distingue en dos fases: el proceso ascendente, donde se realiza todo el diseño, y el proceso descendente, donde se produce el manuscrito que incluye el bocetaje para definir la composición, la estética, y finalmente el entintado o limpio.

Por otro lado, en el ámbito creativo, en muchos casos se ha visto imposible la sistematización del proceso, ya que cada autor suele desarrollar su propio sistema de trabajo (Ayuni 2017), pero al tomarse como parte de un proceso editorial, se puede identificar fases de producción y los criterios que se consideran para cumplir con ciertas condiciones que varían según la editorial.

Por ello, para identificar los criterios de la creación tomadas en cada fase del proceso, es indispensable el planteamiento del concepto editorial.

Cuando se toma la historieta fuera de lo artístico, esta se ve obligada a convertirse en un producto. Esto hace que la editorial sea un interviniente que no puede faltar en el proceso creativo de la historieta, ya que es el factor que pone las bases y condiciones al autor, además de evaluar y aprobar el proyecto para finalmente ser publicado. Por ello, es importante reconocer que los criterios relevantes en el proceso creativo de historieta, no se destaca solo en el autor (o grupo) sino que hay una intervención significativa del editor quien pone las bases.

2.2.1.1 Proceso ascendente de la creación de historieta

Basándonos en la mención de Kim, Mikami, Ito y Kondo (2011), el proceso de creación de la historieta tiene dos fases, partiendo del ascendente, donde se realiza la planificación de la trama narrativa de la historieta. Aquí es donde se define todo el tramado de la historieta incluyendo los ajustes mínimos del diseño de personaje.

Sei (2013) engloba toda la planificación conceptual, narrativa y gráfica, como parte del desarrollo del plot, pero en búsqueda de un desarrollo más específico del autor, consideraremos el diseño de personaje como un indicador aparte.

2.2.1.1.1 Plot

Murai (2013) menciona que el Plot originalmente es un medio de análisis narrativo de cualquier historia, pero en la industria de publicaciones, se suele interpretar comúnmente como lineamiento a grandes rasgos de la historia representada en un guión.

Por esa razón, como menciona Sei (2013) en la historieta, el plot es la etapa de planificación que define el flujo general de toda la historieta. También tiene la función de verificar la historia completa para refinar antes de darle forma a la obra. Si bien es cierto que no existe un formato definido y es de total libertad el

cómo lo construye el autor, toma un papel importante en el proceso donde define todo el concepto de la historieta.

2.2.1.1.2 Diseño de personaje

Como bien dice Ponce (2013): “ los personajes dan vida, permiten su desarrollo y además ayudan a los lectores a sumergirse en la obra”. Los personajes son los principales actores que llevan a cabo los hechos de una historia.

Sei (2013) incluye la planificación de la construcción de los aspectos internos y sociales, además de las características visuales. Sabiendo que el personaje cumple un rol sumamente importante en la historieta, y su participación dentro de la obra no se define únicamente por su apariencia, se interpreta la palabra “diseño” como la planificación del personaje en su “totalidad”.

2.2.1.2 Proceso descendiente de la creación de historieta

Seguidamente viene el proceso descendente, es la etapa donde se desarrolla la parte gráfica de la historieta. Involucra todo el proceso de manuscrito que parte desde el bocetaje para definir la diagramación y la composición, hasta el entintado o el limpio que viene a ser el proceso final del trabajo del autor. Según el proceso creativo de historieta *plot-naming* de Sei (2013) el bocetaje es parte de la planificación que involucra la narrativa y el concepto, yendo de la mano con el Plot, pero para facilitar el entendimiento con minuciosidad, separamos por la concepción de la ideación y lo gráfico, como menciona Kim, Mikami, Ito y Kondo (2011).

2.2.1.2.1 El bocetaje

El boceto que se conoce comúnmente viene de su función en el

rubro de la pintura, que se trata de los trazos previos a la ejecución del dibujo definitivo, como lo menciona Saloma (2006). Este proceso conocido también como bosquejo o borrador, se realizan para obtener la habilidad y guía para el resultado final del proyecto. Pero esta misma etapa, en Japón tiene un concepto específico como bocetaje de la historieta, conocido como *Name*, viniendo a ser el planteamiento o esquema de la historieta.

El *name* es el planeamiento integral entre el tema y la historia, el personaje, el dibujo y la dirección. Es la representación del propio autor. Desde este punto se va realizando la evaluación general de toda la obra y las debidas correcciones para refinar detalles, y sin haber sido aceptado por el editor, no puede pasar a entintar. (Sei, 2013).

El *name* no solamente tiene como función, realizar los primeros trazos del dibujo para el autor, cumple como un avance rápido para evaluar el funcionamiento de la historieta, previamente al proceso complejo del entintado. En ese aspecto el *name* se podría interpretar como nombre propio puesto a la etapa del bocetaje de historieta en el proceso editorial japonesa.

2.2.1.2.2 El entintado o acabado

Kuroiwa y Fujishiro (2005) lo describen como el desarrollo del dibujo, donde se delinea el boceto con tinta negra para realizar el trazo limpio. En la industria japonesa de la historieta, se define como proceso final del autor, donde basándose del boceto aprobado por el editor, se va realizando el dibujo final de la historieta (Ser, 2013).

En la presente investigación se tomará como la etapa del desarrollo del dibujo final que se realiza en las páginas de la historieta.

2.2.2 Proceso editorial

2.2.2.1 Proceso creativo editorial

Ayuni (2017) menciona el proceso editorial como un proceso sistematizado de acuerdo al tipo de publicación que se realiza. En el caso de la historieta japonesa, cada revista de historieta tiene un público distinto, pero comparten un mismo orden de trabajo del editor ante el autor. Los llamados editores de historieta, con quienes toman el rol de estar detrás del autor como soporte y crítico objetivo constante del autor. En ocasiones, participa directamente en el proceso creativo de la obra (Nakano, 2004).

2.2.2.1.1 Intervención de la editorial

La editorial es un factor que interviene directamente en el criterio creativo de la historieta, como describen Ayuni (2017) y Nakano (2004), ya que el autor está obligado a acoplarse a las reglas y evaluaciones provenientes de la editorial. Siendo el evaluador del producto, en la presente investigación se considera la participación práctica de la editorial (editor encargado del autor) como un participante directo al criterio del proceso creativo de la historieta. Aquí se va a centrar principalmente en la intervención y el cómo influye en la etapa creativa, hasta la evaluación de la historieta como producto.

2.2.2.1.2 Intervención del editor

Como describe *Nippon Design Welfare Colleges* en su sitio web, la historieta se construye entre el autor (o autores) y el editor como un equipo. El editor además de ser el primer consumidor evaluador de la historieta, también viene a ser el soporte del autor para facilitar el trabajo creativo. Ayuni (2017) indica, como actores principales del desarrollo de la

obra, autor y editor son participantes interconectados bajo el concepto editorial, por lo que el análisis de la participación del editor en la creación de la obra, es un factor relevante que distingue la visión o el concepto cultural de la editorial hacia el autor artista.

2.2.2.2 Visión de la Editorial

Thompson (2006). describe la visión empresarial como camino al que se dirige la empresa a largo plazo, según la estrategia tomada para acoplarse y responder a las necesidades del consumidor. Nakano (2004) describe que las grandes empresas de la editorial de historieta japonesa, se han desarrollado respondiendo a la necesidad de entretenimientos posteriormente a la segunda guerra mundial, por lo que esa fue la visión tomada por las empresas, y eso se ha mantenido hasta el presente (2021).

Al igual que los puntos anteriores la editorial interviene bajo su motivo o razón como organización, por lo que aquí se va a tomar en cuenta los criterios teóricos y la visión de la editorial en la creatividad de la historieta, para descifrar la estrategia tomada por las editoriales nacionales.

2.2.2.2.1 Público objetivo

Identificar al público objetivo de una empresa ayuda a segmentar el mercado, para desarrollar productos y programas de marketing a medida (Duthilleul 2008). La editorial de historieta japonesa acostumbra a segmentar su público según edades y géneros, como en el caso de Shonen Jump (Shonen significa niños) e incluso se segmenta aún más específico según el género de la obra (Nakano, 2004).

La historieta como producto saliente de una empresa editorial, debe tener segmentado el público al que se dirige, por lo que es indispensable su intervención en el criterio creativo para la obra (o el autor) y la editorial que la representa.

2.2.2.2 Evaluación de la historieta

Como describe Ayuni (2017), la editorial cuenta con la fase de evaluación previo a la publicación. Ya que la editorial realiza el filtro según su criterio, para distinguir una historieta publicable. En el caso de las editoriales de historietas japonesas, se realizan evaluaciones de obras posteriormente a la publicación, como actividad aparte de medir la venta, a través de las encuestas a los lectores (Tsuji, Okura y Nomura, 2015).

Sabiendo esto, en este estudio se espera descubrir los métodos de análisis o de control de calidad o evaluación de la historieta peruana, posterior a la publicación.

2.3 Definición de términos básicos

2.3.1 Variable: La creatividad en la historieta

Definición conceptual: El producto creativo responde a la necesidad de comprender y planificar la forma adecuada de responder ante una situación problemática, a través del proceso creativo (Ayuni, 2017). La historieta publicada es el resultado del proceso creativo del autor en conjunto a las reglas y procedimientos dadas por la editorial.

Definición operacional: Distinguir la creatividad de la historieta como un proceso creativo, es el medio de comprender los criterios en su creación, que fue dando forma a la estrategia y pensamientos del autor creador.

2.3.2 Variable: Proceso editorial

Definición conceptual: El proceso editorial es un complejo flujo de pasos que se toman hasta su aprobación para ser publicada, y para ser analizada, requiere identificar a los actores principales y cómo se crea entre ellos el flujo de las funciones, principalmente del autor, editor e ilustrador (Ayuni, 2017).

Definición operacional: Operacionalmente el proceso editorial se define por la relación del autor con el editor y su participación en el desarrollo de la historieta hasta la aprobación de ser publicada.

III MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño de investigación

Basándose en la mención de Cueto (2020) el estudio tiene un enfoque cualitativo, ya que pretende comprender la profundidad del fenómeno social (el criterio en la creación de la historieta) a partir de la mirada de los actores, quienes son los mismos creadores de la historieta y los involucrados.

La presente investigación es de tipo exploratorio, ya que se está intentando lograr un acercamiento a un tema muy poco estudiado como el “criterio” en el proceso creativo del autor de historieta peruana. (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2010, p.79)

Siendo un estudio que pretende analizar la realidad ya concretada (lo que viene posteriormente a la publicación de las historietas), tomará un diseño no experimental. (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2010, p.149)

Seguidamente se analiza el libro How to make the plot name for drawing manga maravilloso de Mitsuo Sei (2013) para realizar un análisis documental, con el objetivo de analizarla desde una nueva perspectiva, siguiendo la mención de Vickery (1993) , con el objetivo de identificar los criterios empleados en el proceso creativo de la historieta editorial japonesa, y estudiar las diferencias del método y los criterios considerados en ambos procesos.

3.2 Presupuestos

3.2.1 Supuesto General

En esta investigación se propone el siguiente supuesto:

En el proceso creativo de la historieta peruana se suele considerar una visión más artística y cultural, en vez de criterios comerciales.

3.2.2 Supuestos Específicos

-SE1: Se cree que la historieta editorial peruana se trabaja bajo una visión artística y cultural, tomándose el proceso creativo de manera libre por parte del autor, por lo que carecen de criterios “comerciales” que oriente la captación del público.

-SE2: Al identificar las diferencias se podrá aclarar los criterios “comerciales” que hacen falta en el proceso editorial de la historieta peruana.

3.3 Operacionalización de categorías

3.3.1 Categorías y subcategorías

La creatividad en la historieta

- Proceso ascendente de la creación de historieta
(etapa de planificación)
 - EL PLOT
 - Diseño de personaje
- Proceso descendente de la creación de historieta (etapa manual)
 - El bocetaje
 - El entintado o el acabado

Proceso editorial

- Proceso creativo editorial
 - Intervención de la editorial
 - Intervención del editor
- Visión de la editorial
 - Público objetivo
 - Evaluación de la historieta

3.4 Población y muestra

La población del estudio está constituida por dos autores de historieta editorial peruana: Oscar Barriga, autor de la obra *Ayar, la leyenda de los Incas*, y a Martin Espinoza, autor de la obra *La chola power*.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de los datos se utilizará la entrevista como técnica, ya que es el método más apto para comprender el punto de vista del objeto de investigación: al autor de la historieta y al editor. (Kvale S. 2008)

Se realizará el análisis documental del libro *How to make the plot name for drawing manga maravilloso* de Mitsuo Sei (2013) para el análisis de los criterios que se puede interpretar del proceso creativo “*plot naming*” de la historieta editorial. (Vickery. B.C. 1993)

3.5.1 Descripción de instrumentos

La entrevista está compuesta por diez preguntas abiertas sobre la experiencia del autor como historietista, el cómo fue el proceso de planificación y desarrollo de

la obra, incluyendo el cómo considera la actualidad de la industria de historieta peruana.

3.5.2 Validación de instrumentos por expertos

Los instrumentos de la investigación han sido validados por dos expertos, Luis Augusto Venegas, magíster en publicidad, y Jhonnattan Arriola, Magíster en Dirección de Marketing.

IV RESULTADOS

Para descifrar el criterio empleado en la historieta editorial peruana, se entrevistó al creador y al editor que se encargó en desarrollar las siguientes obras: *Ayar, la leyenda de los Incas - Volumen 1* de *Planeta Cómic*s, y *La chola power* de *Cómic*s21.

ENTREVISTA A OSCAR BARRIGA, CREADOR DE *AYAR, LA LEYENDA DE LOS INCAS*

El primer volumen de la obra fue publicado por *Planeta Cómic*s en el año 2018.

El creador, Oscar Barriga, indica que realmente hubo muy poca participación por parte del editor en el desarrollo de la obra, debido a que la obra fue presentada en la editorial una vez concluida.

Sobre el proceso creativo empleado, a pesar de la influencia de la historieta norteamericana, fue bastante circunstancial según cómo iba desarrollándose la obra.

En la etapa de planificación, Oscar plantea que siempre tuvo un fuerte interés sobre la diversidad cultural y las leyendas que acompañan a la historia peruana. Con esos conocimientos, el proyecto da los primeros pasos reuniendo diferentes talentos, formando al equipo multidisciplinario para el desarrollo de la historieta. La obra fue complementada por diferentes ideas compartidas en las múltiples reuniones repetidas semanalmente.

La evaluación post publicación se realizó con la autocrítica de todo el miembro del grupo que fue partícipe del proyecto, en búsqueda de una mejora constante e ideación para los siguientes volúmenes que fueran a desarrollarse.

Oscar Barriga menciona que la característica de la historieta peruana se encuentra en la diversidad cultural y la historia que lo conforma. Pero a la vez, resalta la falta de una “industria de historietas” que aún no encuentra el cómo conformarse. Una de las causas que menciona, es la falta de considerar el trabajo grupal para desarrollar un proyecto, ya

sea por celos o el temor a compartir ideas. Para Oscar el no considerar el proceso de producción de historieta como un proceso colectivo, es el gran error que se comete, debido al tiempo que toma y la falta de eficacia.

ENTREVISTA A MARTIN ESPINOSA, CREADOR DE *LA CHOLA POWER*

La chola power nació en el año 2008, siendo el proyecto ganador del concurso organizado por el diario Perú21, originado por el ilustrador Martín Espinoza, cabeza del sello editorial MED Cómics.

El concepto nació por las bases del concurso del diario Perú21 que buscaba la creación de un superhéroe peruano. Inicialmente fue presentada en cuatro páginas que fue preparada para el concurso. El personaje fue cobrando forma con el pasar de los años, agregando que este es el proceso natural de todo personaje de una historieta. En sus primeros años, *La chola power* aún estaba aún en desarrollo, y considera que en la actualidad aún se está desarrollando y no se ha culminado su creación.

El desarrollo del personaje para la publicación de la obra partió posteriormente al haber sido ganador del concurso.

Los pasos tomados para el desarrollo de la obra fue un reto improvisado. Se pensó en “¿quién es la Chola Power?”. Entonces se fue definiendo las características como una representante de la mujer peruana, una mujer empoderada, que cree en la justicia e igualdad, fuerte y trabajadora. Uno de los criterios fue la búsqueda de hacer sentir el orgullo de ser peruano a los compatriotas.

Para el caso de Martín Espinoza, la participación del editor es fundamental para el desarrollo de la obra. Hubo constante crítica y corrección que fueron a favor del producto final. Agrega que en muchos artistas hace falta la experiencia de haber pasado por los ojos de editores, como un aprendizaje más para evaluar su propia obra desde nuevas perspectivas. Por otro lado, también hace referencia a la falta de editores con conocimientos necesarios para calificar una buena historieta, y que aún estamos

aprendiendo.

Para el proceso creativo editorial se formó un equipo conformado por con el apoyo de Perú21. Se realizaron múltiples reuniones hasta ser aprobado por el editor español Hernán Migoya los trazos, los bocetos, etc. Las correcciones se realizan en la etapa del boceto, antes de pasar al limpio. La historia fue planificada casi por completo por el guionista, tomando en cuenta las opiniones de Martín Espinoza. El trabajo fue repartido por roles, de tal manera que lo que el guionista escribió, fue lo que Marín Espinoza dibujó, y finalmente el colorista pintó. El trabajo se llevó a cabo en orden y se logró cumplir las fechas.

El objetivo central del proceso fue que finalmente el producto salga bien. Los choques de ideas y las discusiones se realizaban siempre en búsqueda de una mejora de la obra.

La autoevaluación fue siempre la manera de calificar la obra posteriormente a la publicación.

El entrevistado menciona que la historieta peruana aún se encuentra en plena búsqueda de una característica propia, y que la clave se encuentra en la historia que lleva el país.

Martín Espinoza considera que la industria de historieta en el Perú necesita unificar las visiones para ser desarrollada. A pesar de los buenos talentos que encuentra, las desuniones y el individualismo obstaculizan el desarrollo de la industria. Por otro lado, hace referencia a la nueva tendencia originada por las redes sociales, que al desear el éxito rápido y evitar el esfuerzo, los trabajos como la creación de la historieta se ha ido quedando por el nivel de dedicación que se requiere.

Agrega que el éxito de la industria dependerá del surgimiento de varios artistas que estén comprometidos con la causa de lograr una industrialización.

ANÁLISIS DOCUMENTAL DEL LIBRO

How to make the plot name for drawing manga maravilloso de Mitsuo Sei

Para analizar los criterios de cada etapa de la historieta japonesa, se consideró este libro publicado en el año 2013.

La historieta en el sistema editorial japonesa

Con el fin de una mayor comprensión, es importante reconocer el sistema y la filosofía de la editorial de la historieta japonesa. Nakano H. (2004) menciona que en Japón, la historieta es netamente un “producto” que debe brindar “entretenimiento”.

El llamado *story manga*, historieta narrada en varios capítulos semanal o mensualmente, es el sistema más común que se lleva a cabo en Japón. A los autores se les exige variedad, constancia y sobre todo ser creativos. En la gran mayoría de los proyectos, la idea suele trabajarse bajo el mando de únicamente el creador quien a la vez es el dibujante principal de la obra. Generalmente cada autor profesional forma un pequeño estudio contratando a uno o más *asistentes*, quienes toman el rol de apoyar y agilizar el proceso artístico.

En las editoriales, a los novatos se les valora el “talento” antes que el estudio o las previas experiencias. Cada novato que fue aprobado por su talento, tiene a un editor asignado quien está responsabilizado de otorgar todo tipo de apoyo, tanto para antes y después de convertirse en profesionales. La presencia del editor cumple un papel sumamente importante en el proceso creativo, ya que toma el rubro de apoyar al autor en múltiples aspectos, tanto como en la parte creativa y en lo motivacional. A la vez, tienen el rol de hacer cumplir las normas, las reglas y ser en el “primer lector” de la obra, para el filtraje y equilibrar lo “artístico” con lo “comercial”.

Una particularidad que tienen muchas editoriales japonesas a diferencia de otros países, es el sistema de valoración que se realiza posteriormente a la publicación. Cada publicación de la revista lleva una encuesta con la siguiente pregunta: “¿cuál de todas las obras publicadas, fué la más interesante de este mes (o semana)?”. Esta encuesta generalmente es respondida a cambio de participar en los sorteos para obtener productos exclusivos de la revista. De esta manera cada nuevo capítulo es calificado, para

identificar las obras más populares y las que no lo son, a la vez definiendo las que continuarán publicándose, como también las que serán obligadas a culminar.

El proceso creativo de historieta editorial japonesa

En Japón, el proceso creativo de la historieta editorial se estandarizó a través del desarrollo de la industria. Por supuesto, las editoriales varían sus reglas, tramas y estilos, según edades y/o género del público objetivo de cada revista, pero comparten un mismo proceso creativo que se basa en la única condición que es “la popularidad”.

Este proceso denominado “Plot-naming” está estructurado por 3 etapas principales que son: la creación del plot, la creación del name (boceto) y el entintado. En primera instancia puede sonar bastante similar a las del occidente, pero tiene la particularidad de centrarse en “cómo captar y mantener el interés del lector” en cada una de las etapas.

Los criterios del proceso creativo editorial de la historieta japonesa

- Plot

Desde el plot, que es la etapa de planificación de la historieta, se exige la constante búsqueda de generar empatía e interés al lector. No existe un único modelo de cómo realizarlo, pero deben definirse estos cinco puntos: el ajuste del universo, el rol y la interrelación de los personajes, la estructura de la historia, el tema y finalmente, el crecimiento o la evolución del protagonista. Sobre todo en los dos últimos se le da mayor importancia para aclarar, qué sensaciones o qué sentimientos se quiere generar al lector al finalizar la lectura, y el cómo esta se verá proyectada en el protagonista, quien será el vínculo directo.

En el plot, la editorial exige simpleza y facilidad de comprensión de la trama principal, para la fácil captación del interés y el ingreso del lector a la obra. Con pocas palabras, ya debe sonar interesante la obra para el lector. Lo que constantemente se le exige al autor es planificar la historia poniéndose del lado del lector y preguntarse si querría continuar leyendo un siguiente capítulo de esta.

El lector debe de ser considerado en cada etapa de la planificación: la selección de una estructura narrativa de una obra convencional y/o no convencional, la facilidad de imaginar y comprender las reglas y la situación del universo, la manera de construir originalidad en la obra, definir el cuál es el mensaje final que debe captar el lector, en

qué etapa de la narrativa incluir el clímax (momento en el que se satisface la necesidad emocional) y dónde incluir el anticlimax, etc.

- **En el diseño del personaje**

Como parte del plot, se realiza el diseño del personaje. El personaje de la historieta se valora incluso fuera de la misma obra, como se ve en la industria de personajes que se vincula directamente con otros medios de entretenimiento. Por esa razón, es indispensable la planificación de lograr un personaje capaz de popularizarse.

Los criterios principales que se toman en cuenta son: la admiración, la empatía, la evolución o el crecimiento, y el *gap*.

El equilibrio de todos los criterios que pueden causar admiración y la debilidad o las desvirtudes que generan empatía, sumado a esto, el seguimiento y el cambio que se va viviendo a lo largo de la historia, causa cercanía, genera emociones y conecta al personaje con el lector.

Sobre el *gap*, que es un término inglés que significa hueco, vacío o brecha, se refiere al contraste de la primera impresión con la realidad que lleva el personaje. El *gap* es empleado con el fin de generar mayor presencia y atracción del personaje al lector.

Ejemplos del *gap*:

- Bandido ayudando a cruzar la autopista a una anciana.
- Una pequeña mujer de carácter fuerte.

El nombramiento del personaje es otro criterio altamente valorado siendo parte de la caracterización de este. Se recomienda un nombre particular y fácil de aprender, evitando casos que dificultan el ser recordado. Como por ejemplo, repetir nombres parecidos en varios personajes, o tener nombres que no van con la imagen proyectada del personaje.

Una vez se van definiendo los personajes se va estructurando las interrelaciones y su funcionalidad dentro de la obra, para darles vida y enriquecer los hechos de la obra. Existen ciertos modelos de personajes convencionales para diferentes géneros de obras, que sirven como referencia y comparación para el autor al momento de planificar, como

el llamado “protagonista de tipo crecimiento” para obras de acción, donde el protagonista vive diferentes obstáculos para desarrollar su personalidad, “el hombre de sangre caliente” para obras deportivas, que el personaje muestra una fuerte pasión, “la protagonista agradable” en el romance, que debe tener características que debe atraer a las lectoras para identificarse, etc. En cada una de ellas, también se tiene sistematizado el modelo del “compañero ideal” que complementa la funcionalidad de la obra.

Un modelo interesante de las historietas gag (o comedia) japonesa es la combinación de los dos roles que son el “boke (tonto)” y el “tsukkomi (reaccionador)”. El “Boke” toma la iniciativa para generar la reacción del “tsukkomi”, quien viene a ser el de sentido común en la obra. El protagonista puede tomar cualquiera de los dos roles, originando el ciclo repetitivo que acostumbra al lector al sistema de la comedia.

Sobre el diseño estético del personaje, se recomienda una característica igual de simple y fácil de identificar. En caso se trate de obras que no requieran de un dibujo muy desarrollado, recomienda que el personaje posea una estructura fácil de reconocerse con solamente su silueta.

El reto del autor se centra en representar las características del personaje, sin la necesidad de hacerlos actuar. Se considera agregar prendas o características originales que hagan referencia a cada uno, tomar en cuenta el *gap*, tendencia de trazos de otras obras populares de la actualidad, estudiar la moda, lograr un diseño que el lector pueda identificarse, y sobre todo, que el personaje es un ser viviente.

- **El name**

Una vez aprobado el plot por el editor, viene la creación del *name*. El *name* es considerado como un plano, proceso previo al boceto, en la historieta japonesa.

El *name* debe poder ser leído y entenderse sin la necesidad de que la trama fuera contada por el creador.

Esta etapa es donde se evalúa toda la narrativa y la funcionalidad de la obra misma como un “producto comercial” bajo el criterio personal del editor encargado. Desde esta etapa se va considerando toda la diagramación, las viñetas, los efectos, las onomatopeyas, etc, y también se realizan múltiples correcciones antes de pasar al proceso final que viene a ser el limpio.

Es considerado la etapa más importante de todo el proceso creativo y a la vez el más

complicado por las exigencias provenientes de la editorial, y se evalúa la identificación del punto atractivo y el aprovechamiento de ello como estrategia de venta.

Los criterios más comunes en el *name*, es realizar el plano considerando la página abierta y la página siguiente que abre el siguiente acto, que suele generar algún impacto en la lectura. El cómo generar entusiasmo y la curiosidad en los hechos mostrados en ambas caras, el equilibrio de las variedades de los planos, el ángulo de la cámara en la escenificación, la dirección del rostro y corporal del personaje para mayor orden, etc.

Se prioriza la facilidad visual y de lectura que evita el aburrimiento y la monotonía de la obra. Para los textos muy largos se parten los diálogos en diferentes globos, y fortalecen la actuación del personaje con las expresiones.

Uno de los aspectos más considerados es la buena selección del diálogo, sobre todo las frases que se emplean en las escenas más importantes de la historieta son capaces de convertirse en un poderoso enganche para el público. Esta va acompañada de una buena selección tipográfica en los diálogos al igual que la onomatopeya.

- **El limpio o acabado**

Esta etapa final es donde se considera netamente el trabajo artístico del autor. Dentro de la libre expresión, se va considerando la atmósfera que se pretende transmitir. En este punto del proceso, la participación de la editorial es mínima, y se espera el trabajo listo para ser publicado.

V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

DISCUSIÓN

Como resultado de ambas entrevistas realizadas a los autores de la historieta editorial peruana, se pudo observar que la creatividad de la historieta es un medio considerado más por su lado artístico que va de la mano con la libre expresión de los creadores.

En ambos casos de entrevista, la característica de la historieta peruana se centra en la transmisión de la historia y la multiculturalidad nacional, que proviene no solamente del autor quien la creó, sino también de las consideraciones por parte de la misma editorial.

A la vez, el objetivo de la producción de la historieta, queda en querer publicar una “buena obra”, calificada por la funcionalidad como el lenguaje del medio, desde su nivel gráfico y la capacidad narrativa, pero con carencia de un sustento claro de la “causa” que se quiere alcanzar posteriormente a la publicación.

Por otro lado, el proceso creativo de la historieta editorial japonesa se centra en la creación de una obra comercial, que tiene la capacidad para captar la atención del mayor público posible y popularizar a sus personajes, para llevar el contenido a otros escenarios multimedia.

Los criterios considerados en cada etapa, siempre van de la mano con los intereses del público dirigido y las estrategias tomadas son medios para generar vínculo con el lector y constante curiosidad por continuar leyendo los próximos capítulos que vayan a salir.

Esta visión se presencia incluso en las mismas editoriales, que valorizan el entretenimiento con la variedad y la constancia que satisface la expectativa del consumidor. Y a través de su sistema de evaluación post publicación realizadas a través de la encuesta de lectura, priorizan la opinión del lector, generan competitividad entre los autores, en búsqueda constante de ofrecer mayor calidad y renovar autores que

vendrán con nuevas obras para el futuro.

CONCLUSIONES

Criterios tomados en cuenta para estructurar y/o planificar la obra, diseño de los personajes y la narrativa de la historieta editorial peruana “Ayar, La leyenda de los Incas” “La chola power” de acuerdo a la metodología Plot Naming.

El proceso creativo de la historieta editorial peruana no cumple un mismo patrón y se adapta a las circunstancias según las necesidades y la etapa del proceso en la que se encuentran.

Los criterios considerados en cada etapa del proceso creativo se centran en el criterio personal o grupal, midiéndose principalmente por el qué tanta calidad se puede realizar a nivel gráfico y narrativo.

Diferencias en las visiones del proceso creativo que tiene la industria de historieta editorial peruana, con la metodología Plot Naming, de Japón.

Como resultado final de este estudio, se ha podido observar dos visiones completamente opuestas del proceso creativo de la historieta editorial.

A través de los criterios mencionados, se puede identificar que tiene una visión que se centra en lo artístico, en un sentido más libre de expresión del mismo autor o equipo desarrollador.

Por otro lado, la historieta tiene un rol como medio de transmisión cultural, que surge de la búsqueda de originalidad de la producción nacional, y esta se ve reflejada en las editoriales que las representan también.

Esta misma actitud podemos encontrar en las mismas editoriales que permiten en gran parte la libertad de la expresión de la obra, con el fin de “publicar una buena obra de calidad”, pero en el criterio no se halla la “causa” que se quiere generar.

En el caso del proceso japonés, los criterios considerados se sostienen del lado comercial

de la misma obra, como también los personajes. Su propio sistema de la industria y el mismo proceso creativo, indica ser medido por la popularidad, por lo que podemos notar la valorización del público lector consumidor, y las estrategias del cómo poder captarlos. Por ende, la variedad de géneros y la constancia son factores relevantes también de la visión editorial.

La editorial misma apoya esta visión, cumpliendo su rol como apoyo directo del autor, como primer lector consumidor, además de ser un simple editor quien califica y aprueba el trabajo realizado.

La diferencia en ambos criterios tomados desde la etapa de su creación, nos da a saber que la historieta editorial japonesa tiene un objetivo claro posteriormente a la publicación, que es “lograr popularizar la obra” para captar al público y desarrollar el contenido como un producto multimedia. En el peruano, la publicación ya es un logro, y se objeta un reconocimiento cultural de la obra misma.

RECOMENDACIONES

A pesar de las pocas obras consideradas para este estudio, se pudo aterrizar ciertos aspectos del cómo es visto la historieta en nuestro país, en comparación de un ejemplo de la industria desarrollada de historieta como viene a ser la japonesa.

La historieta es un medio compuesto por una variedad de elementos, planeados de la mejor manera que procura lograr la comunicación del mensaje y la transmisión plena de las sensaciones que el creador plantea.

Con frecuencia se considera que la historieta es un medio que depende principalmente del dibujo, y probablemente sea verdad. Jun Sakamoto de la Universidad Tsukuba de Japón (1998) afirma: “las imágenes (o el dibujo) en la historieta están íntimamente entrelazadas entre elementos de expresión como palabras, onomatopeyas y varios símbolos visuales, que cooperan para completar una expresión.

Y esto hace que la historieta sea un medio complejo que trasciende los límites de lo visual y lo verbal, por lo que fue posible desarrollar una expresión única con una claridad incomparable”.

Siendo la historieta un medio completamente visual en el cual lo gráfico y lo estético se relacionan estrechamente, suele ser percibida como una expresión artística. Y en la búsqueda del desarrollo profesional de este medio, que en nuestro país continúa siendo considerada una subcultura; así como el diseño sigue pautas específicas en su proceso creativo, la historieta requiere ser reconocida como una actividad creativa consistente en transmitir ideas a través de imágenes, ceñida a un proceso de desarrollo, con la finalidad de comunicar mensajes específicos a grupos sociales determinados con objetivos definidos.

A raíz de los resultados obtenidos, se espera que las editoriales de historieta peruana obtengan nuevas concepciones de la historieta, considerando aspectos comerciales, para evaluar y desarrollar una propuesta propia de la creación de historieta y de esa manera, lograr el surgimiento de la industria en el Perú.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ayuni C. (2017). El proceso creativo aplicado a un proyecto de ilustración editorial dirigido a público infantil. Perú. Universidad de Ciencias y Artes de América Latina.

Cueto, E. (2020). Investigación Cualitativa. Applied Sciences Dentistry Vol. 1 Num. 3. Chile. Valparaíso.

Duthilleul, B. (2008). L Manufactura - AV Marketing. axonveterinaria.net

Ghuzzi M. (2017). El proceso creativo en el libro-objeto Álbum. Perú. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Gutierrez K.J. Mendez S.E. (2018). Ilustración, diseño y diagramación de cuento e historieta, libro ACTIAMI. Colombia. CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS - UNIMINUTO.

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (5°ed). México: McGraw-Hill.

Joanne C. (2008). "Revista Latinoamericana de estudios sobre la Historieta". N°30-vol8. Cuba: Editorial Peblo de la Corriente

Kuroiwa, N. y Fujishiro, I. (2005). Development of an Automatic Tracing System Using Multiple Principal Curve Extraction Algorithms. Japón. Department of Information Sciences, Ochanomizu University. Tohoku University.

Kvale, S. (2008). Las entrevistas en investigación Cualitativa. Ediciones Morata, S. L. España. Madrid.

Lucioni M. (2014): "LA HISTORIETA PERUANA (1)", en REVISTA LATINOAMERICANA DE ESTUDIOS SOBRE LA HISTORIETA, 4, Ciudad de la Habana. Disponible en línea el 03/VI/2021 en:
https://www.tebeosfera.com/documentos/la_historieta_peruana_1.html

Míguez A. (2020). Una reflexión sobre el cine japonés. Industria vs Arte. España. Universidad de Córdoba.

Miyamoto H. (2019). Formation of a Foundation for Children's Manga Publishing in Showa Prewartime and Wartime. Japón. Japan Society of Publishing Studies.

Montezuma M. (2017). Las editoriales cartoneras en la escuela: una propuesta de democratización del canon literario, la lectura escrita y la escritura. Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Murai, H. (2013). Examination of the data structure for the story plot database. Japón. Department of Value and Decision Science, Tokyo Institute of Technology.

Nakano H. (2004). Theory of manga industry. Japón. Chikuma Shobo.

Ponce L. (2013). Proceso de creación de un cómic o novela gráfica. Ecuador. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Saloma, M. (2006). Técnicas de bocetaje. Inglaterra. Universidad de Londres.

Sei M. (2013). How to make the plot name for drawing manga maravilloso. Japón. Hidekazu System.

Serrano A. (2019): Manga eterno: 21 clásicos imprescindibles del cómic japonés:
<https://www.xataka.com/literatura-comics-y-juegos/manga-eterno-21-clasicos-imprescindibles-comic-japones>

Thompson, I. (2006). Misión y Visión. Argentina. Pronegocios.net. colegio-isma.com.ar

Tokio Animator Academy. (2008) Manga creation BOOK to become a professional. Japón. Seibido Publicaciones.

Tsuji, I. Okura, H. y Nomura, Y. (2015). Manga magazine survival strategy. Japón. Bulletin Sociology / Social Informatics No. 25.

Urquía A. López I. (2020). El proceso creativo en un proyecto de diseño. Una experiencia en viñetas. España. Universidad de Zaragoza.

Vickery. B.C. (1993) Revista General de Información y Documentación. Vol 3 (1), 11 - 19, Edit. Complutense, Madrid

Sitio Web:

Sitio web <https://ndc.ac.jp/job/comic-editor/>. Japón. Nippon Design Welfare Colleges.

ANEXOS

ENTREVISTA TRANSCRITA

ENTREVISTA A OSCAR BARRIGA, CREADOR DE AYAR, LA LEYENDA DE LOS INCAS

INTRODUCCIÓN

1. Buenas tardes, por favor diga su nombre.

Oscar Barriga.

2. ¿Cuántos años lleva realizando historietas?

Realmente como empresa llevamos 10 años de empresa, debidamente constituida. Pero deberíamos tener unos 14 años, desde que comenzamos como amigos a trabajar las historietas. A comenzar a investigar.

3. ¿Siempre le han gustado las historietas?

Sí, toda la vida me han gustado las historietas. De hecho una de las primeras historietas que leí fue Aguiluchos, que es una revista religiosa. Yo estudiaba en un colegio católico, y ellos me vendían Aguiluchos que esperaba cada mes. Después de Aguiluchos siguió Tarzán, que fue ya por una inserción por parte de mi papá, y después me fui metiendo al mundo del cómic, pasando por un momento del cómic norteamericano solamente por el tema de Spiderman que es mi héroe favorito. Y bueno, ahí comienzo yo a meterme al mundo del cómic sin saberlo, porque estoy hablando de cuando era muy niño. Estamos hablando de cuando tenía 7 años, cuando estaba en primaria.

4. ¿Cómo ve la industria de historietas peruana en la actualidad?

Si lo hablamos como industria, yo veo demasiadas deficiencias en todos los aspectos de la “industria”. Una cosa es decir cómo ves el tema de los ilustradores, de los creadores de contenido, y otra cosa es la industria general de producción de cómics. Y la verdad, no existe una industria propiamente de cómic. Nosotros estaríamos ingresando a lo que es las industrias creativas, las industrias de la economía naranja

que le llaman. Pero no hay parámetros establecidos para hacer una empresa propiamente dicha de comics.

5. ¿Qué características tiene la historieta peruana?

Me gusta mucho la diversidad. Hubo un momento de boom, de utilizar temas andinos, utilizar mitos y leyendas peruanas.

Yo recorrí el Perú. Yo he recorrido de sur a norte, pasando por el centro, viendo por partes de Cusco, Tacna, Iquitos, diferentes lugares sus producciones. Me doy cuenta que hay muchas personas que tienen una gran variedad de contenido, pero que no han sacado sus contenidos a la luz, y de buena calidad. No solamente de temas andinos. También en temas de ciencia ficción, en tema de terror, drama, el tema de afición escolar (dibujos basados en proyectos escolares), muy interesantes y de muy buena calidad. Entonces esta diversidad es lo que me agrada mucho en cuanto a Perú. Y a veces cuando me encuentro con ellos les pregunto: “¿Por qué no te animas a sacarlo?. El producto está terminado, debidamente estructurado. Ver la forma de darle sentido al producto. Porque al final son contenidos valiosos. Pero como te había dicho, la industria está en pañales aquí en Perú, y ellos encuentran demasiados inconvenientes para poder imprimir su producto o lanzarlo a través de una plataforma. Ellos ven muchas trabas, que sí las hay, es mentira que todo sea azul para los que hacen historieta, no existe. En ningún campo. Pero en el campo de las industrias creativas, en especial en el cómic, nos encontramos con un océano un poco más rojo, enfurecido, más bravo nosotros. Porque no hay política por ejemplo para el tema de producción del cómic.

En una reunión con el ministerio de cultura, yo les dije que, creo que no necesitamos incentivos. No necesitamos realmente, que nos den dinero gratis del estado. Osea un estímulo económico no reembolsable. Porque se comienza a volver como una mamadera del estado. Comienzas a buscar estímulos no reembolsables y como sabes que finalmente no vas a devolver este dinero, entonces no le das calidad a tu producto, ni tampoco te interesa sacarlo. Cosa que sí sería reemplazable, tú sí te preocupas de sacar un buen producto, en producirlo, venderlo sin devolver el dinero al estado. Así es acá (en el Perú).

Lo mejor que he visto en Perú es la calidad en cuanto a gráficas. Hay personas que tienen muy buen estilo gráfico. Hay historias muy particulares y buenas, que deben

ser ya contadas. Pero lamentablemente, no sé por qué no se lanzan al mercado. Te dije algunas razones, pero hay muchas más. Esta diversidad cultural que tenemos nosotros también si quieres ver por el lado del estado pre-inca y el tema inca netamente, o el tema de la república con sus héroes, ya que estamos en el bicentenario. Hay buenos temas que se están sacando. Esas serían algunas de las fortalezas que tiene el Perú para entrar al campo de la historieta.

6. ¿Qué cree que debería mejorar la historieta peruana?

Yo creo que una de las versiones más comunes que yo encuentro es este problema del egocentrismo de los autores. El “yo” de los autores. El tema de que “yo quiero hacer el guión”, y si “yo hago el guión, yo tengo que hacer el dibujo, el color, la rotulación, el corrector de estilo, tengo que ver dónde se imprime. Yo quiero hacer todo”. Es el gerente, el administrador, el marquetero, el todo. Entonces ahí se pierde un gran capital humano, personas que son muy capaces de producir ideas, y que se tienen que adecuar a eso, a producir ideas. Y hay otras personas que pueden dar vida a través de dibujos, a estas ideas. Entonces en un sentido cooperativo, la mayoría de personas que yo conozco que tienen sus productos espectaculares a nivel nacional, no ven el producto como un sistema cooperativo. Lo ven como un sistema propio. Eso hace que el producto se alargue en el tiempo de producción, y también se alargue en el tiempo de salida. Porque al final le puedo decir “me encanta tu dibujo, pero no me gustan mucho tus historias”. Entonces ahí viene el problema del “yo”. Y dicen “me estás ofendiendo”. Probablemente tengas que estudiar un poco la secuencia de la historia, porque hay muchos vacíos en la historia. Por ejemplo, cuando me gusta la historia pero el dibujo no está muy bueno, las articulaciones que le das al personaje, incluso los dedos, la anatomía humana también debe verse reflejado en la producción.

Entonces sí conozco personas que hacen dibujo, color, todo a la vez. Pero lamentablemente cuando hacemos todo a la vez, todo en conjunto, perdemos lo que mejor sabemos hacer y perdemos tiempo. Esa es la falencia. El no ver el proceso del cómic como un proceso cooperativo.

PREGUNTAS SOBRE EL PROCESO CREATIVO DE HISTORIETA

1. ¿Cuáles fueron los pasos tomados para la planificación de la obra?

Es interesante la pregunta si hablamos de *Ayar, la leyenda de los Incas* porque en ese tiempo nosotros éramos un grupo de amigos. No éramos una empresa. Éramos un grupo de amigos con esta idea loca de vender millones en el mercado. Sacar un cómic y vender un millón de ejemplares rapidísimo. Sin embargo nos encontramos con otra realidad. El proceso de producción en ese momento era muy sencillo. Yo ya tenía un escrito del 2004 mas o menos, llamado *Ayar, la leyenda*. Bajo ese criterio nosotros comenzamos a hacer el camino del héroe. Este proceso donde tú comienzas a ver desde la sinopsis (de qué va a tratar), y comenzar a ver toda la concepción. Nosotros teníamos algo claro, que era hacer la leyenda de los hermanos Ayar, la que todos conocemos del colegio. Pero le íbamos a agregar más mitologías del Perú. Le queríamos agregar leyendas de la costa, sierra y selva del Perú que es lo más interesante. Entonces teníamos que ver dónde calzaba cada uno de los productos, el dónde iba a entrar cada mito. Si iban por el lago Titicaca, a quién encontrarías, a la rana gigante del lago Titicaca. Si iban por la selva, ¿a quiénes podían encontrar?, al pinche de la selva o a los chullachaquis. Si iban por Chavin, por qué no encontrarse con *Kawa, la vigilante Chavin*, con el lanzón monolítico, con los chulpas. Y así, comenzar a ver más o menos los ítems de cada producción.

Cada uno tenía un ritmo de producción, comenzamos a ver cuál es la manera más interesante de poder sacar el producto adelante. En ese tiempo no teníamos una oficina para poder reunirnos y hacer el proyecto. Así que lo que teníamos que hacer era, estábamos en el Alas Peruanas, esperábamos que una de las aulas quedaría vacía, entrábamos todo el equipo, y comenzamos a debatir.

Yo era la persona que tenía más mitología en la cabeza, porque había leído, investigado, y también había viajado con el equipo. Entonces si alguien se imaginaba algo de la historia, se compartía entre todos, y veíamos si lo complementamos con otras mitologías, hacíamos lluvia de ideas. Al final la estructura comenzó a cobrar forma, a tomar vida. Siempre empezábamos recolectando información, luego hacíamos la sinopsis y el argumento. Paso tres, pasamos a realizar el texto de producción de guión, que era ya algo bien sistematizado. El paso cuatro era la

descripción de los personajes. Tanto el personaje en su forma física como en su forma psicológica. El paso cinco era bocetear obviamente a los personajes, como quedaban cada uno de ellos. Después de eso llegaba el entintado de los personajes. Luego de eso venía la digitalización.

2. ¿Cuáles fueron los criterios tomados para la planificación de la obra?

No sé si criterio, pero tuvimos mucho tema de disciplina. Quiero decir, utilizar la disciplina como parte fundamental de la producción. Por ejemplo, de 6 a 7 solamente podemos hablar de personajes, y de 7 a 9 solamente podemos hablar de la línea del personaje, cuál va a ser su camino para llegar a algún objetivo, o qué problemas tiene que enfrentar. Tú sabes que todo esto no llega del universo y Dios te dice “aquí está la solución”. Normalmente puedes encontrar toda la solución en problemas cotidianos. De hecho es que las personas que han leído Ayar los dos volúmenes en Brasil o en Portugal, se dan cuenta que hay monstruos, guerreros mitológicos, pero realmente los problemas que se enfrentan son problemas reales. Problemas común y corrientes, muy convencionales, de personas que emprenden un negocio, o quieren salir adelante con algún proyecto, o sea se dan cuenta que el fin de Ayar no es el tema de “ah la mitología fantástica” que “wow los dibujos, qué impresionante”. Se puede notar claramente que el efecto final es un efecto de “esto sucede en la vida real, y no necesitamos de monstruos, no necesitamos de enemigos superpoderosos para darnos cuenta de que realmente está en nosotros poder vencer día a día las dificultades que se encuentran a diario. Por eso, siempre la planificación que hacemos en cualquiera de nuestras obras, si bien es cierto utilizamos mitología fantástica y todo, pero siempre usamos problemas convencionales, problemas comunes, y eso siempre lo aplicamos. Siempre decimos “bueno, está caminando Manco para luchas con un guerrero, y el guerrero lo vence”. Entonces me acordaba que los compañeros hablaban “ la primera vez que perdí un partido de fútbol, llegamos a la final con todas las ilusiones. Éramos un grupo joven, y perdimos contra un grupo de peores. ¿Y qué hicimos?, nos entrenamos, nos pusimos a entrenar a full time, a full máquina para el siguiente año llegar con mejores opciones, más fuertes, más aguerridos. Y decimos “oye, eso sería paja traducirlo ¿no?, a la hora de hacer el cómic. Tener problemas comunes y traducirlos digamos al evento de la acción. Ahí la gente se puede identificar

tranquilamente” y eso es lo que sucede en la mayoría de nuestros contenidos. Tener problemas y poder resolverlos, pero desde el lado humano. No del lado de Superman, muchos de los que leen Ayar creen que se resuelve esto de forma fantástica. Pero en realidad no es así, se resuelve de una forma muy natural y muy humana.

3. ¿Qué factores consideras importantes en la participación del editor en la obra?

La verdad que no sabría decirte qué tan importante fue, porque yo no sentí la importancia en ese momento. Yo no lo sentí, cómo trabajan ellos. Pero sí por el lado norteamericano, sí te puedo hablar cómo ellos influyeron al tema de desarrollo, porque es el conocimiento general o conocimiento de una cultura pop, una cultura geek, una cultura cómic que ellos tienen que te dan un feedback que sí es necesario. En caso de Planeta cómic, pasamos por filtro creo que muy leve. Muy sencillo, por no decir que fue un filtro muy básico. Pero cuando pasamos el filtro norteamericano, sí fue un filtro fuerte. Osea fue, “cambiamos esto, hagamos esto, aquí me parece que la mano está mucho más larga que la otra, hay que mejorar esa acción, estamos utilizando mucho rojo, estamos utilizando demasiadas viñetas apiñadas, tratemos de mejorar esta parte”. Todo eso es parte de un filtro de una persona que sabe el mercado al que se está ingresando. Por el lado de la historia también. A veces decíamos “usando el quechua, vamos a vender más en Estados Unidos” porque es una lengua originaria del Perú, y si pongo cosas interesantes en quechua van a decir “oe que paja, qué chévere” así como en algunas otras obras que hablan en alguna lengua rara que no está escrita. Yo me imaginaba algo así, y ellos me dijeron “bueno, ¿sabes qué? el quechua me encanta, muy bonito pero vamos a utilizarlo solo cuando hagan algo interesante. Osea cuando utilicen algún poder. No quiero diálogo en quechua”. Nosotros habíamos investigado mucho por ese tema y pensamos que eso era lo que más les iba a gustar, un lenguaje totalmente diferenciado, y mejor aún, que es una lengua originaria y ancestral del Perú. Sin embargo ahí te das cuenta que ellos requerían este lenguaje solamente para algunas cosas y nada más. Probablemente más adelante se pueda ver un tema más adecuado para que ingrese este tema del quechua, pero ellos (los editores de Estados Unidos) son más simplistas. Quieren entender un poco más la historia. Que sea más simple para ellos, más simple de leer. Recuerda que se tiene que pasar del castellano a

inglés, y aparte de eso se tiene que convertir del quechua al castellano y al inglés para que ellos lo entiendan. Ellos decían “¿por qué cuando levantan la mano dicen “arí”?” y le decíamos “eso dicen en quechua para decir “sí” con poder”, entonces nos decían “ponle “sí” nada más”. Por ejemplo el término “camaquen” o “camasca” es un término de lenguaje originario que significa “energía vital” es un término andino. Ellos cuando lo escucharon dijeron “eso queda totalmente”. Exploto el “camaquen. Nos preguntaban si era un término japonés, por el “ki” por el “chakra”, pero son terminologías andinas. Los cerros tenían “camaquen”, los animales tenían “camasca”, entonces es interesante. Lo mismo cuando les explicaba lo que era el “camanchaca”, ellos se interesaban, les explicaba cada palabra, y les gustaba.

4. ¿Qué criterios se consideraron para el desarrollo del personaje?

Yo estoy influenciado bastante con diversos libros entre ellos, en cuanto a lo que es novela me encanta mucho Dan Brown, me gustan sus personajes. Y veo la psicología como algo muy importante para el desarrollo de personajes, así que utilizamos el criterio de comprar algunos libros de psicología para ver cómo es el comportamiento de los seres humanos. El comportamiento histriónico, el comportamiento del villano, cómo se comporta una persona en la cárcel. Imagínate que en una oportunidad hasta fuimos a una cárcel porque un amigo tenía una influencia ahí, y queríamos estudiar a las personas. Ver sus gestos, nos contaban historias fuertes, por ejemplo habían personas que mató a tres personas, y les fuimos a hacer unas preguntas. Eramos como si fuéramos periodistas, les preguntamos y mirábamos sus acciones, el dibujante estaba ahí siempre dibujando el cómo arrugaba la cara al momento que contaban, si vivían en paz, si ellos creían que lo que había hecho era totalmente válido, si validan su acción, y por otro lado, nuestras propias amistades también. Estudiamos temas de psicología y finalmente definimos algo. “Oye qué tal si nosotros mismos, para no estar con toda la investigación que tenemos, nos podemos dar cuenta que hay personas a nuestro alrededor que no son de TAWA pero que tienen algunas características muy interesantes que pueden servir para nosotros.” Entonces entrevistamos a esas personas. Igual para los personajes principales que son Manco y Mama Ocllo. Dijimos “bueno, increíblemente las expresiones y las formas de ser de cada uno, por ejemplo, en el caso de Mama Ocllo somos Virginia (su esposa) y yo, son

nuestras actitudes, nuestras formas de ver el mundo. Pero en cuanto a los demás también parte de nuestros integrantes de TAWA también son parte de alguno de los personajes de Ayar, y ellos mismos dijeron “por ejemplo yo, me identifico mucho con Yanapuma, yo quiero ser él”. Entonces cuando yo le pregunto algo sobre Yanapuma, no le estoy preguntando sobre mi personaje, le pregunto a mi socio, a la hora de hacer al personaje y a la hora de hablar con él. Lo mismo para Ayar Auca, pasamos por nuestra colorista, porque su forma de ser es muy alegre, juguetona, es muy confiada. Entonces nosotros le dijimos “bueno, tú serás Auca” y ella “sí, que bacán”, entonces Auca va a tener este momento de acción, en el cómic. “¿Cómo actuaría ella en este escenario?” “Ah yo me abalanzo encima de la vara” por ejemplo. “Bacán. Si esa es tu decisión, esa es la decisión también de Auca” Igual con las expresiones de rostro, las emociones, la incomodidad, el orgullo. Claro que tenemos muchas referencias. Tú quieres ver por ejemplo temas de orgullo, te vas y buscas en Google “Vegeta” y todas sus posturas son de orgullo. Cabeza Arriba, pecho inflado, así de simple. Pero hay héroes poco vistos, como el caso de Ayar Manco, en mi caso, prácticamente más de la mitad del cómic, se la pasa en las sombras. Osea, no trata de figurar, solamente trata de hacer lo que es correcto. Sin necesidad de llegar al heroísmo, sin necesidad de atacar a sus hermanos, o simplemente dar un consejo nada más. Pero no llega a imponer digamos su derecho a liderazgo. Como el caso de Uchu. Uchu sí logra imponer. En solamente una página se llega a ver que Uchu impone su liderazgo, porque hay personas que necesitan imponerse. Necesitan sentir que son líderes para ser líderes. Para hacer lo correcto necesitan un poco de dictadura como dicen en algunos libros “para lograr sus objetivos”.

5. ¿Qué participación de la editorial (editor) hubo en el desarrollo del personaje?

Nosotros desarrollamos todo el producto antes de llegar a la editorial. Lo que sí tuvimos un buen feedback por parte Denny O'Neil (ex - editor y escritor de DC comics) que ya falleció. Él nos dio una cátedra invaluable de lo que era el cómic, de lo que era el personaje, y con eso prácticamente nosotros nos basamos en todos los videos que grabamos con él. Los tenemos acá como oro. También tuvimos algunas reuniones con los personajes de Pixar, donde ellos también nos dieron mucho feedback para el desarrollo de cómics. Y eso es algo que fue muy valioso a la hora

de producir.

6. ¿Qué criterios se consideraron para el bocetaje?

Para estos personajes utilizamos siempre todas las herramientas orales que recibimos por personaje. El Tunche de la selva por ejemplo tiene cuatro versiones diferentes. Pero hay pocos que nos dieron luces de cómo ellos, algunas personas me decían que habían visto al personaje. Que tenía dientes, se le salían por un lado, que rompían su mandíbula, parte de su mandíbula era muy alargada, que tenía una especie de orejas tan largas que parecían cuernos, que tenían patas de cabra. Entonces todo este tipo de temas nosotros lo teníamos muy en claro desarrollado en el personaje. Ahora para hacer los bocetos de los productos del cómic en sí, utilizamos fotografías, nosotros mismos nos ponemos en posición de pelea, comprábamos juguetes, para poder hacerlos pelear entre ellos y ahí también tomarles fotos, utilizamos un montón de herramientas para hacer que el producto sea lo más interesante posible. Ver qué ángulo se iba a mejorar, se nota claramente la evolución de Ayar volumen 1 al Ayar volumen 2, que todavía no ha salido en Perú. Pero se nota claramente la evolución en cuanto a lo que es el concepto de la creación del contenido. Porque comenzamos a utilizar mejores cosas, mejores herramientas, algunos drones para hacer los contrapicados, utilizamos diferentes herramientas para trabajar los diseños.

7. ¿Qué participación hubo por parte de la editorial (editor) en el proceso de bocetaje?

Ninguna.

8. ¿Qué criterios se consideraron para el entintado o el acabado?

Ahí ya fue el área de Erly, él es un profesional de Bellas Artes, profesional de escuela. Y él tiene una maestría casualmente en tema de color, y bueno él es también un artista plástico en toda su dimensión, así que él utilizaba por ejemplo los colores fuertes por el tema folclórico que tenemos los peruanos, el rojo, el verde, y también un poquito influenciados por el tema de Spawn que era un producto que a la mayoría de nosotros nos gustaba. A mí me gustaba Spiderman, a Bicky le gustaba por ejemplo Sailor Moon, que es un manga, a otro le gustaba Alien, pero todos llegaban al final con el tema de Spawn. Spawn acá lo trajo una editora de un amigo, si no me equivoco se llamaba School Store. Nosotros

adquirimos al toque los productos porque a nosotros amamos a MacFarlane (actor) porque parte de la línea de producción el Ayar es por MacFarlane.

9. ¿Ustedes los autores, cómo evalúan la historieta una vez publicada?

No solamente le digo al grupo, sino que a todas las personas que hacen algún contenido, siempre mejoramos. No es que nosotros tengamos el mejor dibujo, el mejor color, la mejor historia. No es así. No funciona así. Al día nosotros somos disciplinados, y al día sacamos un mejor producto. En muchas ocasiones Kaimer Dolmos (ilustrador) nos decía “yo quiero volver a dibujar las primeras hojas de Ayar”, pero ya están dibujadas, pues vamos hacia adelante. Vamos a ir evolucionando y mejorando. Pero sí, siempre hay crítica por el lado del guión, siempre hay crítica por el lado del color, siempre hay crítica por el lado del dibujo. Porque podemos mejorar, porque podemos darnos esas licencias. Hay que mejorar en esto, hay que mejorar en lo otro, mejorar en la rotulación, hay que mejorar en el estilo literario, hay que mejorar los contrapicados que no nos está saliendo muy bien, hay que hacer nuevas tomas, hay que usar más recursos. Entonces siempre hay una autocrítica, de poder mejorar, de poder dar un mejor producto. No hay ningún día que no tengamos una crítica en algo del producto. Siempre la hay, y siempre la va a haber. Hay momentos que sí, no te voy a negar que decimos “ah que paja, esto puede ser para un poster, para un flyer” osea, puede quedar algo “a doc”, bien y preciso, pero en el momento de hacer el cómic, siempre hay una autocrítica.

Nosotros los cuatro nos reunimos, vía online y cada uno revisa el trabajo que cada uno realiza. Cada uno lo ve desde su propia perspectiva. “Tú por qué le pusiste tanta sangre. Es demasiado, te excediste. Quítale un poco de sangre. Probablemente con las gotas que le hizo Kaimer es suficiente. No queremos que haya tanto impacto”, “Kaimer, aquí me parece que el diseño te quedó demasiado, digamos que en la viñeta uno hay una diferencia clara de la imagen a la viñeta dos. O lo haces al mismo estilo o quizás suprimimos esta viñeta”, “desarrollamos la página doble” y “está bonita pero parece que son demasiadas las secuencias. Desarrollémosla doble pero quizás aumentemos una viñeta más que dé a entender lo que está sucediendo porque a veces hay momentos en el cómic que tiene que poder ser narrado sin necesidad de leerlo”. Eso es también lo que buscamos. “Yo no lo entiendo así”, esa es la clásica. O así como nosotros llamamos, los “caprichos”, “el capricho de

Kaimer”. Él defiende su postura, y él me da su apreciación. Al final le compramos la idea, y le decimos “ya ya, tu capricho, tu capricho”, pero ¿por qué?. Porque él sustentó su idea y porque ya le compramos la idea. Entonces si él sustenta la idea y hace una actitud buena, se ve bien. Nosotros tenemos un cliente en Arabia, a quien le producimos contenido, y nosotros cada vez que terminamos un contenido, hay una parte de la cláusula de contrato, yo Oscar tiene que sustentar el proyecto. No hay problema con la producción del dibujo y el color, sino en el contenido. Entonces ellos sí me piden dos días de sustento.”¿Por qué dibujaste esto? obviamente yo dirijo a la gente, yo les doy el guión. Lo saqué de tal libro, del capítulo cuatro, de tal versículo”, “ah bacán, muy bueno”, y ellos van tomando nota. “¿y de dónde sacaste por ejemplo a este personaje?”, “bueno, en esto, hablan de un personaje tal tal”, “¿y por qué hiciste que la espada dea de esta forma?”, “bueno, yo saqué referencias de la espada de tal, lo saqué de un escrito, que tenía la página web tal, y busqué la espada con la descripción, entonces de ahí saqué la referencia”. Todo esto tiene un sustento. Lo mismo sucede aquí cuando cada uno tiene que sustentar cada idea.

10. ¿Después de la publicación, hubo participación del editor para una siguiente publicación?

Siempre hemos tenido momentos para hablar con el editor. Siempre ha sido necesario ver la nueva proyección. De hecho, cuando nosotros sacamos Ayar 2 en Estados Unidos, y vieron todo el tema, ellos (los editores peruanos) nos empezaron a sacar como cucharitas. “Oye mira, me interesó mucho esta pelea entre el Dios Sol y el Dios de la oscuridad. ¿De dónde sacaron esa idea?”. Nosotros les contamos todo lo que sabíamos, de lo que ya tenía apuntado. Y me vienen con que “eso puede ser para un Ayar 0” y sí, sí, lo ven bacán. Entonces ellos también están al tanto de lo que nosotros vayamos a desarrollar o de lo que estemos por desarrollar.

ENTREVISTA A HERNÁN MIGOYA, EDITOR DE CÓMIC21

INTRODUCCIÓN

1. ¿Cuál es su nombre y a qué se dedica?

Mi nombre es Martin Espinosa, soy ilustrador profesional. Vengo trabajando ya en este tema gráfico ya casi 30 años. como ilustrador, dibujante y todo eso.

2. Sobre la historieta en particular, ¿cuántos años viene trabajando?

En sí, en la historieta me involucré al 100% desde el año 2009, cuando fundé el sello MED comics, para generar un espacio donde autores nacionales podamos tener un lugar donde promocionar nuestros personajes, nuestras historias, nuestras creaciones. Entonces, así fue más o menos como ya estuve involucrado en las historias.

3. ¿Cómo ve la industria de la historieta peruana en la actualidad?

Hemos dado pasos interesantes. Hemos ido avanzando poco a poco, aún creo que nos falta unir algunas visiones. Creo que se han hecho esfuerzos muy separados. no hemos logrado todavía vencer algunos aspectos sociales, culturales, no lo sé. Como peruanos, a veces no cuesta ir hacia la misma dirección. Entonces la historieta peruana también ha sufrido desde siempre por ese lado. Ciertamente no carecemos de artistas, tenemos muy buenos artistas. aún ahora hay grandes dibujantes, grandes ilustradores, pero creo que aún estamos en el proceso de compartir una misma visión y creo que cuando llegemos a ese punto, y cuando tengamos a mucha más gente que se quiera sacrificar en pos de ir hacia una industrialización del cómic, vamos a ver resultados. Es por eso que nosotros venimos trabajando con esa fórmula de tratar de invitar, de ponerle ganas y entusiasmo para que muchos más jóvenes también puedan publicar. Y de esa manera, poder desarrollar una industria del cómic aquí en el Perú.

4. ¿Qué características particulares encuentra en las historietas peruanas?

Hay muchas características de las historietas nacionales. Creo que como país tenemos de dónde agarrar, sustentos para nuestras historias. Como te comenté,

tenemos grandes artistas, tenemos una gran historia como país. Entonces, tenemos nosotros de dónde dar inicio a muchos personajes. Tenemos guionistas, dibujantes que están presentando en estos últimos tiempos buenos, con mucha confianza. Y una de las características que creo que hacemos ahorita lo nacional, creo que queremos encontrar... cómo se podría decir, queremos encontrar una característica, justamente lo que tú estás diciendo. Estamos en ese proceso, así como reconocemos el manga, el cómic norteamericano o el europeo, todavía estamos buscando esa característica que tal vez desde el extranjero también digan “oye, esto es cómic peruano”, que nos puedan identificar. Es por eso que nosotros estamos tratando de trabajar con personajes locales, que de alguna manera pueda identificarnos en nuestras calles, con nuestra gente, que tenga un origen con muchas raíces peruanas, que nos retrocedan un poco a la gente del ande, que retroceda a la mujer peruana, que pueda retroceder a nuestra historia, y desde esa parte empezar a contar historias. Y yo creo que eso lo utilizan mucho en el manga: hay mucho de su folklore, de su mística aplicado a sus personajes. Entonces nosotros también tenemos algo parecido, y lo bueno es que nosotros sí tenemos cultura milenaria, y tenemos de donde darle sustento a nuestros personajes.

5. ¿Qué cree que debería mejorar en la historieta peruana?

Desde mi punto de vista, de lo que he aprendido en los últimos años, no me preocupa tanto el talento, porque hay talento. Lo que yo puedo deducir después de más de 10 años en esto es que necesitamos más gente que quiera apostar en esto. O sea, hay gente que quiere hacer historietas pero creen que los resultados van a ser inmediatos o rápidamente van a ganar dinero. Eso es un obstáculo lamentable que no nos permite avanzar. Te cuento que ahorita estoy en una producción con jóvenes que estoy invitando a trabajar, y aún carecemos de eso. No es que sea pesimista, te estoy contando una realidad. Hay jóvenes que no quieren sudar la gota gorda. Hay gente que no quiere amanecer haciendo una chamba, haciendo una ilustración, o un cómic. Quieren hacerlo tan rápido que creen que automáticamente por hacer un dibujo y lo cuelgas en instagram, ya eres famoso. No es así. Y una de las cosas que creo que necesitamos trabajar en estos momentos es justamente que estos jóvenes agarren oficio, entiendan de que es todo un proceso. Hacerse de un nombre, publicar constantemente. Para mi, la única manera para que apuntemos o

comencemos a ser una industria reconocida, necesitamos de muchos autores. Necesitamos que estos autores quieran y se comprometan con la causa: hacer una industrialización. Entonces, ese es un factor que todavía estamos en lucha pero sé que lo vamos a lograr. Para mí es importante, si tú quieres encontrar la cura, primero tienes que reconocer la enfermedad, y sobre eso trabajar para curarla. Entonces, creo que ahí hay un problema con los jóvenes que hay que corregir para que podamos dar el siguiente paso.

¿Cómo ha sido el proceso de creación de “La Chola Power”?

6. ¿Cuáles fueron los pasos tomados para la planificación de la obra?

En cuanto a la planificación de la obra, la Chola Power fue preparada para el concurso del 2008 organizado por Perú 21. Hasta aquí, era un personaje casi sin mucha concepción, todavía era un embrión. Fueron 4 páginas que se enviaron para el concurso y prácticamente era como un primer borrador de un personaje. Entonces, la Chola Power nace para un concurso pero sigue en un proceso de formación.

La planificación del personaje vino después del 2008, 2009. El personaje ha ido creciendo, madurando, y creo que es el proceso natural de cualquier personaje de historietas. O sea, es como nosotros mismos. Desde que nacemos, todavía somos pequeños, dependemos tal vez la mamá, del papá, hasta dependemos, hasta que nos enseñen a comer. Con el transcurso del año vamos creciendo, vamos desarrollándose, vamos formando nuestra propia personalidad. Y eso no es ajeno a los personajes de nuestras historietas. La Chola Power, en sus primeros años obviamente era como ese niño pequeñito que estaba en proceso de desarrollo. Aún para mí, La Chola Power ya tiene como 12-13 años, pero esos 12-13 años si lo llevamos a la cronología humana, todavía es una niña. Entonces, todavía está en esa etapa. La Chola Power tiene mucho más que dar, va a crecer muchísimo más. Se que con el aporte que ha tenido en estos años con diferentes guionistas , con otros dibujantes, la Chola Power de alguna manera ha ido creciendo. Pero para mí, cronológicamente, yo si hago la comparación con la cronología humana, con nuestra cronología del tiempo. Ella todavía es una niña de 12 años, entonces ella está en ese rango todavía. Y es bacán porque, hemos podido disfrutar en este

tiempo el crecimiento de un personaje que yo sé que de aquí a unas décadas para adelante, se va a convertir en un personaje tan importante como los personajes del extranjero; para eso estoy trabajando.

7. ¿Cuáles fueron los criterios para la planificación de La Chola Power?

Primero, cuando la creo para el concurso lo que yo hago dentro de esa planificación es basarme en lo que el concurso pedía. Hasta ese momento, yo no tenía la mayor expectativa de crear un personaje de historietas. O sea, vi un concurso organizado por el “Perú 21”. Entonces, yo creo un personaje en función al concurso. Es decir, un superhéroe peruano. Entonces, un superhéroe tiene habilidades especiales, está más arriba de un rango normal de un ser mortal, entonces había que darle una cuota mística al personaje. Para ello, ella es la hija del Dios Sol, es una semidiosa que creció en Andahuaylas, criada por su abuela. Después con los años (...) ya no simplemente era una abuela, sino que era una mamacona de la época de los incas, fue alguien que estuvo para cuidarla pero eso vino después. El personaje fue creciendo. La primera planificación para mí fue muy sencilla, simplemente basarse en el concurso. La verdad, en el momento que participé en el concurso no estaba seguro ni inseguro de que iba a ganar o iba a perder. Creo que como todos los que participaron, fueron alrededor de 500 personas las que participamos. Entonces, es como cuando compras un boletito de torito o la tinku y estás esperando los resultados nada más del fin de semana. Ya después vino la planificación. Después cuando ya tenía al personaje, ya tenía un poco que cranear y pensar oye, ¿de qué va este personaje? ¿Hacia dónde la vas a dirigir? ¿Qué es lo que quieres lograr con ella? Entonces, cuando a mí me dan el resultado de la Chola Power como ganadora, es como cuando te dicen oye ¡vas a ser papá! “Pucha, y ahora qué hago” ¿no? ¿qué hago? ya tienes que comenzar a ordenarlo, darle una dirección a esa vida.

8. ¿para el desarrollo de las historietas, tiene algún paso que siempre toma?

En el caso de La Chola Power, fue un proceso de aprendizaje. Por eso yo siempre hago relación con la experiencia natural-humana. Yo recibí a La Chola Power como ganadora como una responsabilidad. Entonces tuve que empezar a pensar en quién era ella: cuál era el propósito de su existencia, para qué está aquí. Entonces La

Chola Power poco a poco, da luces de hacia a dónde va. La Chola Power toma fuerza como una representante de la mujer peruana. Como una mujer empoderada que cree en la justicia, que cree en la igualdad. Es una mujer fuerte, trabajadora, es una mujer aguerrida que en este caso representa a la mujer del Perú; e invita a sentirnos orgullosos de quienes somos. En sí, el cómic se titula “La Chola Power”. Pero el nombre de ella es Elisa ella es la hija (...) de una deidad antigua que de alguna manera permaneció o hizo todo lo posible para que esta deidad no fuera conocida. Es parte del guión que ya tenemos ahora. Pero, ¿de dónde viene el término “La Chola Power”? A eso también tuve que buscarle una respuesta. Entonces, empecé a trabajar como (...). Un sobrenombre que le puso la prensa. Tú sabes que acá en el Perú tenemos lo que es la prensa chicha, una prensa que se utiliza a veces (...) para bautizar a los personajes (...) un apodo puesto por la prensa y por la misma gente, al ver sus hazañas heroicas la empezaron a llamarla “La Chola Power”. Era una chica que podía detener buses, de repente el tren eléctrico se estaba descarrilando. Entonces, ese nombre, ese título de “La Chola Power” viene de ahí.

9. Para el desarrollo de la publicación ha trabajado con una editorial, ¿cuál fue la editorial?

Con “La Chola Power” hemos tenido algunas experiencias, cuando hemos sacado algunos números para kioskos, trabajamos en el 2014 con la Editorial San Marcos, donde sacamos unas sagas, unas revistas de La Chola Power y otros personajes que venían acompañando a “La Chola Power”. Y en el 2017 también con el Perú 21 se hizo un contrato para poder publicar 5 números de La Chola Power (...) que fue guionizada por César Santivañez, en el color estuvo José Luis Miranda, en la portada ahorita no me acuerdo el nombre pero tuvimos a un portadista, y yo estuve a cargo de las tintas para esta saga del 2017. Y después de ello, todas las publicaciones que han tenido La Chola Power han sido bajo el sello de nosotros que es Met Comic.

10. ¿Qué factores considera importante sobre la participación de un editor en su obra?

Bueno, la función del editor es importante porque es la columna vertebral, es

también quien toma la última palabra del producto final. En el equipo va a venir a ser el malo de la película, porque es el que te va a corregir, te va a cambiar, el que te va a decir de repente “oye aquí en tu portada te falta esto, agrégale esto”. Y va a darle de repente algún cambio, algún giro pero es un giro en favor a la historia, en favor del producto final. Y es algo que ahora me está pasando, estamos preparando materiales para el próximo año. Estoy trabajando con gente joven, y ellos son buenos ilustradores pero no tienen experiencia de trabajar en este ritmo editorial, con un editor, con alguien que le corrija y le diga “oye falta esto...”. Pero es parte de la experiencia y de la vivencia que ellos van a tener también. Entonces, un editor es fundamental. Ahora, no es que en el Perú tengamos grandes editores de historietas. de alguna manera, estamos aprendiendo también, estamos aprendiendo a hacer historietas. Una cosa es ser dibujante, tú puedes ver a un pata que dibuja bien, porque te copia bien al hombre araña, te copia bien a los transformers, o no sé a su personaje favorito. Pero otra cosa es ponerlo a hacer historias, a través de una narrativa en donde el pata va a tener que cuadro tras cuadro, viñeta tras viñeta contarnos una historia. Y es ahí donde todavía nos falta tener mucho más ejercicios, entonces la función del editor es importante. El editor es quien va a guiar a ese talento, a ese gran ilustrador lo va a guiar para que la historia esté correctamente narrada.

11. ¿Qué participación ha tenido el editor dentro de la obra “La Chola Power”? ¿Bajo qué criterios fueron los cambios?

por ejemplo, la experiencia que tuvimos con “La Chola Power” donde se armó todo un equipo porque eso estaba a cargo de Perú 21, quien estaba a la cabeza de este proyecto fue Hernán Migoya, este editor español quien fue que llevó esta propuesta de “La Chola Power” al Perú 21. Entonces, Hernán era quien revisaba los bocetos, los trazos, teníamos reuniones frecuentes para poder ver el proceso, Hernán era quien aprobó por ejemplo el guión, escrito por César Santivañez, Hernán fue quien aprobó los bocetos, los trabajos, las tintas que yo estaba presentando. Entonces, en esas reuniones eran donde se podían ver las sugerencias que me daban, sus opiniones, pero como teníamos todavía... o sea, esas correcciones estaban bien porque se daban en el momento inicial del boceto. Hernán revisaba mis bocetos,

sobre eso ahí hacían los cambios para que yo con esos cambios ya pueda correr con confianza para el acabado final. En el color, también se tuvo que ver algunas partes del color, con el ilustrador. Las portadas, pero como estábamos todos en la misma ruta hacia donde se quiere trabajar el producto no tuvimos mayor contratiempo. Y el guionista tuvo toda la libertad de hacer la historia al 100% como él la consideraba. Obviamente yo le di algunas pistas de qué iba el personaje, sobre eso él construyó una historia. Y sobre lo que él escribió, yo dibujé. Y sobre lo que yo dibujé, el colorista lo pintó, y todo fue como capas pero todo calzó perfectamente. Ciertamente, en esta experiencia haciendo historietas y trabajando en equipo nunca yo personalmente he tenido ningún tipo de discusiones, o algún tipo de fricción innecesaria porque ciertamente cuando uno hace lo que le gusta, y le apasiona, no está peleando. Se está pensando en que el producto es más importante. No lo que tú quieres, sino el producto. Todos hacemos lo posible para que el producto final es lo más importante, es la vedette. Es el punto central, digamos. Y todos tenemos que apuntar sobre eso.

12. ¿Alguna vez no ha querido opinar sobre el desarrollo del personaje u otros aspectos de la obra?

No, ciertamente. Lo que ha habido es ciertas sugerencias dadas por el editor en su momento y lo bueno es que cuando teníamos reuniones casi semanales ese tipo de comunicación pues hace que el trabajo sea más digerible y pueda fluir. Creo que de alguna manera coincidimos en eso, lo que te dije hace un rato, o sea, todos estábamos ahí porque queríamos que el producto sea, esté bien al final. Entonces, y una de las cosas que hay que entender es que cuando uno trabaja en equipo, lo que menos hay que hacer es personalizar las cosas. O sea, si el editor, o el colorista, o el guionista tiene una idea contraria a la tuya, pero esa idea contraria es lo correcto y va a ayudar a que el producto final sea mejor, obviamente tienes que ceder pues. No por un capricho personal puedes tú entorpecer que el producto final se vea afectado. Entonces, eso también es lo que hay que aprender a trabajar, en cualquier rubro a lo que te dediques, porque siempre hay alguien que tenga mejor idea que la tuya. En este caso, yo soy el creador de “La Chola Power” pero por ejemplo ahorita estoy trabajando con Renato Gago que es el guionista del nuevo material y Renato tiene

unas ideas espectaculares que yo jamás había pensado para “La Chola Power”. Pero son tan buenas sus ideas que yo no voy a ser pues tan cerrado, en decir “no, eso no me gusta para La Chola Power”, simplemente porque me lo está diciendo Renato. Todo lo contrario, sus ideas son tan buenas, y la madurez que le está dando el personaje Chola Power, es lo que quiero. Él tiene mejores ideas, él viene desde afuera y tiene una óptica, entonces tiene un aporte. También por su profesión, por su experiencia, él está dando pues la madurez al personaje. Entonces eso me gusta, y vamos bien, y vamos para adelante. Él por su experiencia de vida, porque él es un investigador que ha viajado por muchas partes del Perú, ha recogido mucha información de los pueblos, sabe mucho de mitología, hay muchas raíces...Entonces, hay cosas que yo no sabía o que de repente cualquier persona de a pie ni siquiera está enterado pero Renato tiene tanta formación por sus viajes, él ha viajado por más de 15 años recopilando estas historias de los pueblos. Entonces, toda esa información que tiene él en la cabeza, lo que él ve que es útil para “La Chola Power,” lo pone. Y cuando leemos el guión, nos damos cuenta pues que todas las piezas agarran forma y la estructura fortalece al personaje.

13. ¿Qué tanta participación ha tenido la editorial con la misma obra?

Tuvimos el respaldo de Perú 21 para “La Chola Power”, y ciertamente le cargaron toda la responsabilidad a Hernán Migoya. Perú 21 se encargó ya de la parte administrativa. Se encargó de la promoción del cómic, de la saga, de que apareciera en los periódicos, la publicidad, pero más nunca intervinieron en un aspecto, no sé pues que tenga una línea editorial, nunca pusieron ningún pretexto para nada, ningún obstáculo. Lo único malo de esa experiencia fue que llegamos un poco tarde cuando ya el sello de Cómic 21 estaba cerrado, o sea ya iban a cerrar el sello editorial, Perú 21 ya no iba a publicar cómics. Entonces nosotros llegamos a firmar el contrato cuando ellos ya estaban tomando esa decisión. Y tuvimos que publicar “La Chola Power”, ya porque ya había un interés de ellos y un contrato firmado, pero ya estaba la decisión antes que Cómic 21 no iba a publicar. Justo hubo cambio de directorio, entró nueva gente, entonces tenían otra visión. Tal vez eso permitió que Cómic 21 pueda continuar trabajando más títulos de “La Chola Power” o quizás de otros personajes que estábamos buscando, personaje peruano. Entonces,

esa es una parte anecdótica, así sucedieron las cosas pero la publicación del Perú 21 con “La Chola Power - Nuestros Muertos” nosotros, obviamente le sumó muchísimo al personaje. Muchas más personas conocieron al personaje porque la veían en los quioscos a nivel nacional. Entonces, gente de provincia que tal vez, algunos que sabían de cómic y otros que no, por curiosidad, compraban las historietas. Yo tuve datos en cuanto a la venta de “La Chola Power - Nuestros Muertos”, estuvo casi al mismo nivel de ventas que sus últimas publicaciones del Cómic 21. Entonces no desentonábamos, y eso fue algo bueno porque la venta de “La Chola Power” se dieron dentro del promedio que Cómic 21 estaba acostumbrado. O sea, no es que “La Chola Power” haya vendido menos, estamos ahí, a mí me mostraron el rango de la venta y realmente estábamos al nivel de ventas de otras publicaciones que hizo Perú 21. Entonces, esa fue una buena señal para el personaje.

14. ¿Qué criterios ha utilizado al momento de entintar?

El entintado es un proceso que tiene que ver con la visión del dibujante. Pero una de las cosas que más a mí me gustan del cómic, sobre todo que es de superhéroes. es que tienes que tener dinamismo. Tiene que haber mucha explosión, tienes que atrapar visualmente al lector. Vas a tener algunas páginas un poco suaves, tranquilas, pero el 80% de un cómic de superhéroes tiene que tener mucha dinámica. entonces, el entintado juega un papel importante porque es la manera cómo el artista puede plasmar en las páginas, en las viñetas, esas escenas. Por ejemplo, ahora “La Chola Power” no la estoy dibujando yo, está encargada a otro dibujante que se llama Ricardo Rodriguez, él está trabajando con lo nuevo para el próximo año. El entintado, el dibujo de Ricardo es super, es excelente, entonces vamos a ver una Chola Power mejor dibujada de lo que ya se ha dibujado, por pintada que se ha trabajado en estos años, y es parte del proceso y de la búsqueda que yo tengo de que “La Chola Power” crezca. Sinceramente, yo no tengo las ganas de dibujar a “La Chola Power” toda mi vida, o sea, yo soy el creador de “La Chola Power” pero ella, el personaje necesita de otros dibujantes para que crezca, para que los nuevos dibujantes que van a venir para “La Chola Power”, los nuevos guionistas le sumen, otra misión, hagan cosas que engrandezcan al personaje. Que lo que Renato Gago le está sumando: excelente; lo que Ricardo Rodriguez le está

poniendo en la parte gráfica, es excelente. Esa portada de esos cómics de Ricardo van a ser buenísimas, y yo estoy feliz por eso. Y yo creo que de acá a unos años más adelante, otros dibujantes sean los encargados en dibujar a la “La Chola Power” y otros guionistas crean historias mucho mejores de lo que nosotros hemos estado trabajando.

15. ¿Cómo evalúan la historieta una vez publicada?

Cada vez que nosotros sacamos una publicación, personalmente estamos contentos por la publicación pero no estamos satisfechos. Siempre hemos pensado que la siguiente publicación tiene que ser mejor que la anterior. Entonces, hasta el momento, yo te puedo decir que lo que hemos publicado de “La Chola Power” no es lo mejor, porque lo mejor está por venir. Entonces, no nos conformamos. Sí celebrar por cada publicación, y sobre todo estamos contentos porque todas nuestras revistas se han vendido. Todas nuestras ediciones están agotadas. Entonces, eso también nos da una pequeña satisfacción, es como ganar un partido. (...) Y después de esa victoria vendrá otro partido. Entonces, para nosotros es así. Una publicación es una alegría y se vende, pero de ahí, iremos trabajando para ser algo mucho mejor y que podamos concretar nuestras metas. Entonces, sí somos autocríticos, pero no es una crítica para retroceder, sino es una crítica en pos de que el producto final es lo más importante, es lo que hemos pensado. Y nosotros no estamos haciendo historieta nacional en MED comics para que la gente nos diga que nosotros somos los mejores. O sea, nosotros hacemos historieta nacional porque queremos alentar y entusiasmar a otros, a que hagan cosas mejores. Yo, por ejemplo, yo recibo la crítica de la mejor manera. Por ejemplo, si hay gente que no le gusta mi personaje, o no le gusta mis publicaciones, entonces yo lo invito a hacer algo mejor. Si hay personas que no les gusta “La Chola Power”, entonces yo le digo: entonces tú crea un personaje mejor que “La Chola Power” y sostenla en el mercado por más de una década como yo lo he hecho. O sea, haz algo mejor. Si te gusta “La Chola Power” y te parece graciosa, simpática, por ahí, entonces también. Aquellos que les guste de alguna manera nuestro trabajo, con nuestro trabajo les estamos diciendo “haz algo tú mejor”. Por los dos lados, a quienes no le simpatizamos y a quienes sí le simpatizamos a ambos lados (...) creen personajes mejores. De verdad, yo quisiera que hayan más personajes de historietas nacionales

contemporáneos, así como “La Chola Power”, que hayan otros. Y sé que están haciendo otra, están ahí dando vueltas. Están ahí creciendo y vamos en buena ruta.

16. ¿Después que se hizo la publicación, hubo alguna participación del editor para una siguiente publicación?

La parte de la edición la trabajamos con Perú 21, ahí quedó esa parte. Pero dentro de met comic nosotros hemos compartido responsabilidades y lo más natural sería que el editor continúe con los otros y continúe con los procesos de lo nuevo que va a venir. En MED comics tenemos experiencia de equipos que se han ido renovando años, porque muchos estuvieron con nosotros pero de ahí tuvieron que migrar a otros proyectos porque ya también fueron creciendo, pero siempre tratamos de que dentro del equipo de met comic, el editor sea una de las piezas importantes. Y es una de las responsabilidades que estoy asumiendo ahora. En estos tiempos, en MED comics, con la gente nueva, con los chicos que están trabajando para nosotros, yo prácticamente he dado un paso para el costado para ya no dedicarme a la parte gráfica de dibujar a “La Chola Power”, sino ponerme en el lado de editor para sobre eso trabajar con los jóvenes , porque ahorita no tan solo tenemos a la “La Chola Power”: tenemos a Iquitos, tenemos al Huaco, y tenemos a Chincha. Junto conforma la raza en esta generación, y ellos son los superhéroes peruanos ahorita dentro del universo de MED comics. Entonces, tenemos 5 dibujantes que han tomado a estos personajes. Y cada uno de ellos está trabajando en el guión de Renato Gago. Y ahora yo estoy como editor de esta producción, para lo que viene el siguiente año.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Criterios en el proceso creativo de la historieta japonesa y la historieta peruana, Lima - Perú 2021

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	SUPUESTOS DE LA INVESTIGACIÓN	CATEGORÍAS DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES
PROBLEMA GENERAL:	OBJETIVO GENERAL:	SUPUESTO GENERAL:	CATEGORÍA INDEPENDIENTE (X) LA CREATIVIDAD EN LA HISTORIETA	PROCESO ASCENDENTE DE LA CREACIÓN DE HISTORIETA (ETAPA DE PLANIFICACIÓN)	EL PLOT
¿Cuáles son las diferencias en los criterios considerados en el proceso creativo y editorial empleado en la historieta editorial peruana de acuerdo a la metodología Plot Naming?	Analizar el proceso creativo de la historieta editorial peruana, y contrastar con la metodología "Plot Naming" empleado en las editoriales japonesas presentada en el libro: <i>How to make the plot name for drawing manga maravilloso</i> de Mitsuo Sei.	En el proceso creativo de la historieta peruana se suele considerar una visión más artística y cultural, en vez de criterios comerciales.			DISEÑO DEL PERSONAJE
PROBLEMAS ESPECÍFICOS:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	SUPUESTOS ESPECÍFICOS:	CATEGORÍA DEPENDIENTE (Y) PROCESO EDITORIAL	PROCESO DESCENDENTE DE LA CREACIÓN DE LA HISTORIETA (ETAPA MANUAL)	EL BOCETAJE
¿Cuáles son los criterios tomados en cuenta para estructurar y/o planificar la obra, diseño de los personajes y la narrativa de la historieta editorial peruana "Ayar, La leyenda de los Incas" "La chola power" de acuerdo a la metodología Plot Naming, Lima - Perú, 2021?	Determinar las fases y los criterios tomados en cuenta para estructurar y/o planificar la obra, diseño de los personajes y la narrativa de la historieta editorial peruana "Ayar, La leyenda de los Incas" y "La chola power" de acuerdo a la metodología Plot Naming, Lima - Perú, 2021	Se cree que ante la falta del desarrollo industrial de la historieta en el Perú, las historietas nacionales carecen de criterios "comerciales" que oriente la captación del público, desde el desarrollo del proceso creativo de la historieta.		EL ENTINTADO O EL ACABADO	
				PROCESO CREATIVO EDITORIAL	INTERVENCIÓN DE LA EDITORIAL
				VISIÓN DE LA EDITORIAL	INTERVENCIÓN DEL EDITOR
					PÚBLICO OBJETIVO
					EVALUACIÓN DE LA HISTORIETA

INSTRUMENTOS

Guía de entrevista

Guía para los autores:

Objetivo: Analizar el proceso creativo e identificar los criterios de creación de la historieta editorial peruana.

INTRODUCCIÓN

1. Buenas tardes, por favor diga su nombre.
2. ¿Cuántos años lleva realizando historietas?
3. ¿Siempre le han gustado las historietas?
4. ¿Cómo ve la industria de historieta peruana en la actualidad?
5. ¿Qué características tiene la historieta peruana?
6. ¿Qué cree que debería mejorar la historieta peruana?

PREGUNTAS SOBRE EL PROCESO CREATIVO DE HISTORIETA

1. ¿Cuáles fueron los pasos tomados para la planificación de la obra?
2. ¿Cuáles fueron los criterios tomados para la planificación de la obra?
3. ¿Qué factores consideras importantes en la participación del editor en la obra?
4. ¿Qué criterios se consideraron para el desarrollo del personaje?
5. ¿Qué participación de la editorial (editor) hubo en el desarrollo del personaje?
6. ¿Qué criterios se consideraron para el bocetaje?
7. ¿Qué participación hubo por parte de la editorial (editor) en el proceso de bocetaje?
8. ¿Qué criterios se consideraron para el entintado o el acabado?
9. ¿Ustedes los autores, cómo evalúan la historieta una vez publicada?
10. ¿Después de la publicación, hubo participación del editor para una siguiente publicación?

Guía para los editores:

Objetivo: Analizar el proceso editorial de historieta, la visión de la editorial, y su participación en el proyecto de historieta.

INTRODUCCIÓN

1. Buenas tardes, por favor diga su nombre.
2. ¿Qué otras publicaciones realizó la editorial?
3. ¿Cómo ve la industria de historieta peruana en la actualidad?
4. ¿Qué características tiene la historieta peruana?
5. ¿Qué cree que debería mejorar la historieta peruana?

PREGUNTAS SOBRE EL PROCESO CREATIVO DE HISTORIETA

1. ¿Cuál es la visión que tiene la empresa para la selección de las publicaciones?
2. ¿Cuáles son los criterios tomados para la selección de publicaciones?
3. ¿Quién es el público objetivo de la editorial?
4. ¿Qué criterios se consideran para las publicaciones del público mencionado?
5. ¿Cómo evalúan la historieta, antes de la publicación?
6. ¿Cómo evalúan la historieta, después de la publicación?

MATRIZ DE CATEGORÍA

*Algunos ítems comparten indicadores de diferentes variables.

CATEGORÍAS	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
CATEGORÍA INDEPENDIENTE (X) LA CREATIVIDAD EN LA HISTORIETA	PROCESO ASCENDENTE DE LA CREACIÓN DE HISTORIETA (ETAPA DE PLANIFICACIÓN)	PLOT	¿Cuáles fueron los pasos tomados para la planificación de la obra?
		PLOT	¿Cuáles fueron los criterios tomados para la planificación de la obra?
		PLOT / INTERVENCIÓN DE LA EDITORIAL	¿Qué factores consideras importantes en la participación del editor en la obra?
		DISEÑO DE PERSONAJE	¿Qué criterios se consideraron para el desarrollo del personaje?
		DISEÑO DE PERSONAJE / INTERVENCIÓN DE LA EDITORIAL	¿Qué participación de la editorial (editor) hubo en el desarrollo del personaje?
	PROCESO DESCENDENTE DE LA CREACIÓN DE LA HISTORIETA (ETAPA MANUAL)	BOCETAJE	¿Qué criterios se consideraron para el bocetaje?
		BOCETAJE / INTERVENCIÓN DEL EDITOR	¿Qué participación hubo por parte de la editorial (editor) en el proceso de bocetaje?
		ENTINTADO O ACABADO	¿Qué criterios se consideraron para el entintado o el acabado?
CATEGORÍA DEPENDIENTE (Y) PROCESO EDITORIAL	PROCESO CREATIVO EDITORIAL	EVALUACIÓN DE LA HISTORIETA	¿Ustedes los autores, cómo evalúan la historieta una vez publicada?
		INTERVENCIÓN DEL EDITOR / EVALUACIÓN DE LA HISTORIETA	¿Después de la publicación, hubo participación del editor para una siguiente publicación?
		INTERVENCIÓN EDITORIAL	¿Cuál es la visión que tiene la empresa para la selección de las publicaciones?
		INTERVENCIÓN EDITOR	¿Cuáles son los criterios tomados para la selección de publicaciones?
	VISIÓN DE LA EDITORIAL	PÚBLICO OBJETIVO	¿Quién es el público objetivo de la editorial?
		PÚBLICO OBJETIVO	¿Qué criterios se consideran para las publicaciones del público mencionado?
		EVALUACIÓN DE LA HISTORIETA	¿Cómo evalúan la historieta, antes de la publicación?
		EVALUACIÓN DE LA HISTORIETA	¿Cómo evalúan la historieta, después de la publicación?