

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE ARTE Y DISEÑO



PUCP

El webcómic como medio para la evangelización de jóvenes peruanos en las redes sociales: *“OH MY JESUS!”*

TESIS PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIADO
EN ARTE CON MENCIÓN EN DISEÑO GRÁFICO QUE
PRESENTA LA BACHILLER:

AUTORA

Corrales Chumpitaz, María Claudia

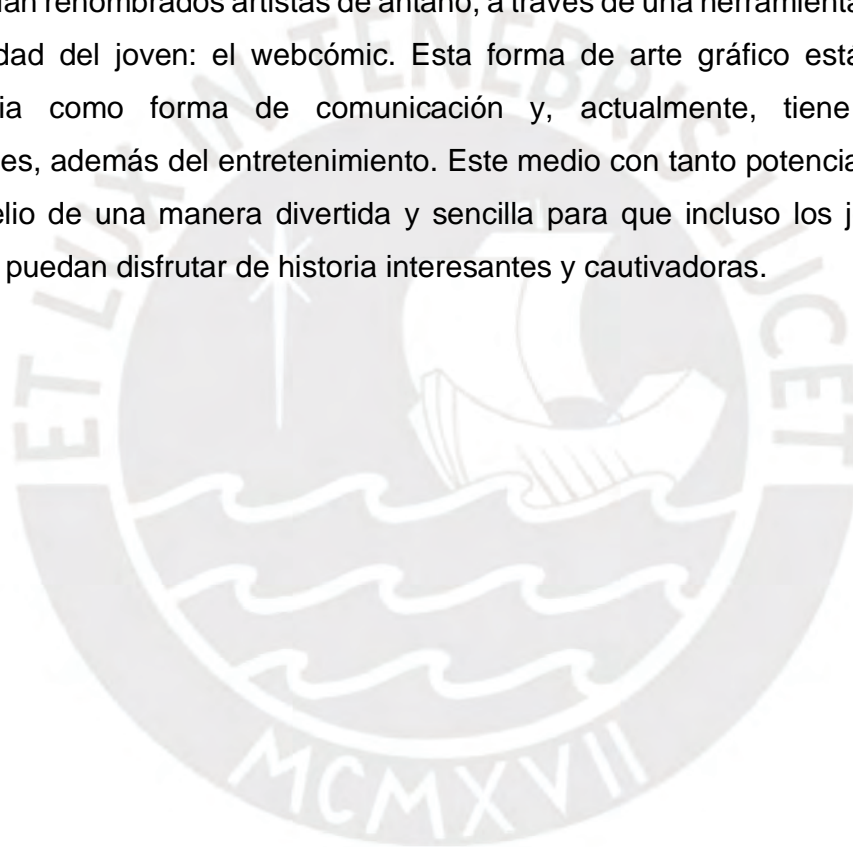
ASESORAS

Farfán Morales, Milagro
Solórzano Solórzano, Diana Rocío

2020

RESUMEN

El mensaje cristiano ha sido, desde sus inicios, un mensaje poderoso, basado en el amor, que ha contribuido positivamente en la sociedad actual. Sin embargo, el joven de hoy no está interesado en él e incluso siente un rechazo hacia la fe y, por ello, es necesaria una renovación en su comunicación. De esa manera, este trabajo pretende hacer uso de un medio artístico por el cual se difundirá el mensaje cristiano, como hacían renombrados artistas de antaño, a través de una herramienta adaptada a la realidad del joven: el webcómic. Esta forma de arte gráfico está ganando importancia como forma de comunicación y, actualmente, tiene múltiples aplicaciones, además del entretenimiento. Este medio con tanto potencial mostrará el Evangelio de una manera divertida y sencilla para que incluso los jóvenes no creyentes puedan disfrutar de historia interesantes y cautivadoras.



AGRADECIMIENTOS

La realización de una tesis implica mucho sacrificio y esfuerzo que pueden llevar a momentos de frustración y desánimo. Sin embargo, reconocí que era necesario terminarla por ser un objetivo en mi vida personal y, también, porque tenía una responsabilidad con mi familia e incluso mi país. Todo el proceso ha sido difícil, pero muy gratificante, pues en el camino he podido aprender sobre diversos temas de interés e incluso sobre mí misma. Así que, por ello, quisiera agradecer, en primer lugar, a Dios, por estar siempre conmigo y nunca abandonarme, por darme la sensibilidad por el arte y darme el don del dibujo, otorgándome una bella vocación y también una importante misión, gracias por confiar en mí. Luego, a mis padres, Ely y César, que me apoyaron incondicionalmente en todo momento, porque me empujaron a estudiar lo que me apasionaba en una de las mejores universidades del país y constantemente me incentivan a ser una mejor profesional, pero sobre todo una mejor persona. También, quisiera agradecer a Mila y a Diana que siempre tuvieron la mejor disposición de ayudarme en todo momento y decidieron brindarme su valioso tiempo para que pudiera cumplir este objetivo. A mis hermanos, Marcel y Mauricio, que, aunque inconscientemente, siempre me ayudaron a reír y a relajarme cuando estaba pasando por momentos difíciles. No podía olvidar a mi comunidad Tesalónica que estuvo siempre conmigo y soportó mis varios cambios de humor y escucharon mis lamentos y, como buena comunidad agustiniana, se unieron en oración por mí y pudieron brindarme la luz que necesitaba. A Communio Perú y a la Orden de San Agustín por ayudarme a encontrar la inspiración para poder realizar este proyecto. A todos los que me apoyaron en algún momento de este largo proceso y a mis muy queridas amigas, Kuri y Melissa, que se alegraban y alentaban a que terminara. Y, por último, a Fray Gustavo, mi fiel consejero que me acompañó con sus oraciones y sus consejos, exhortándome a que continuara el proyecto, y porque nunca dudó de los talentos que muchas veces no he reconocido. Gracias a todos.

ÍNDICE	4
INTRODUCCIÓN	7
1. Análisis Situacional	9
1.1 Contexto	9
1.2 Descripción del problema	10
1.3 Justificación	12
1.4 Actores involucrados	13
2. Diagnóstico	14
2.1 Objetivos del diagnóstico	14
2.1.1 Objetivo general	14
2.1.2 Específicos	14
2.2 Metodología de investigación del diagnóstico	14
2.3 Exposición de resultados	17
2.4 Preguntas de la investigación e hipótesis	19
3. Investigación Temática	19
3.1 Ilustración y cómic	19
3.1.1 La ilustración como narrativa visual	19
3.1.2 El cómic	22
3.1.2.1 Antecedentes del cómic	22
3.1.2.2 Definición de cómic	25
3.1.2.3 Características del cómic	26
3.1.2.4 Tipos de cómic	27
a. Novela gráfica	27
b. Fanzine	29
c. El cómic norteamericano: DC y Marvel Comics ...	31
d. El cómic asiático: Mangas y manhwas	35
3.1.2.5 Importancia del cómic	39
3.2 La ilustración en la era digital	42
3.2.1 El webcómic y los nuevos medios	42
3.2.1.1 El webcómic y sus características	43
3.2.1.2 El webcómic y su expansión en los nuevos medios	47
3.2.1.3 El webcómic y la narrativa transmedia	49

3.2.1.4 Nuevas formas de distribución y cobro monetario	52
3.3 Ilustración para la difusión de la fe	56
3.3.1 Antecedentes: el significado del arte cristiano	57
3.3.2 Diseño medieval: Manuscritos ilustrados	61
3.3.3 Gráfica cristiana en la actualidad	63
3.4 Evangelización a los jóvenes en los nuevos medios	67
3.4.1 La importancia de las redes sociales para el mensaje cristiano	69
4. El proyecto de diseño	74
4.1 Objetivos del proyecto	74
4.1.1 Objetivo general	74
4.1.2 Objetivos secundarios	74
4.2 Metodología del diseño del proyecto	74
4.3 Antecedentes del proyecto	75
4.4 Referentes del proyecto	81
4.5 Descripción del público objetivo	84
4.6 Estrategias de comunicación del proyecto	85
4.6.1 RRSS: Facebook e Instagram	86
4.6.2 Etapas de la estrategia de comunicación	86
4.7 Etapas del proyecto	87
5. Proyecto "OH My Jesus!"	89
5.1 Estilo Gráfico	89
5.2 Creación y diseño del personaje de Jesús	90
5.3 Diseño de logotipo	93
5.4 Webcómic	97
5.4.1 Historias del público	114
5.5 Piezas gráficas adicionales	115
5.5.1 Facebook e Instagram: redirección a Webtoons y nuevos seguidores	115
5.5.1.1 Galería de imágenes	120
5.5.2 Material de descarga: Wallpapers y set de stickers	126
6. CONCLUSIONES	130
FUENTES DE REFERENCIA	131



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los jóvenes gozan de nuevos avances tecnológicos que han llevado a una evolución de sus intereses, de sus actitudes e incluso de su forma de pensar. El joven está expuesto constantemente a material gráfico y audiovisual de todo el mundo, de forma instantánea e incluso en tiempo real. Por otro lado, el joven se encuentra expuesto a múltiples contenidos visuales que lo llevan a estar muy distraído de lo esencial. Frente a esta situación, este ha comenzado a perder el interés por Dios y también a rechazar a la iglesia.

La Iglesia católica siempre ha tenido muchos seguidores adultos y también jóvenes que, con la inspiración de Jesucristo, han sido fieles a querer seguir su ejemplo. Sin embargo, la Iglesia muchas veces no ha sabido comunicar o transmitir su mensaje de la mejor manera y se ha estancado en épocas antiguas sin considerar los nuevos cambios que hay hoy en día en la sociedad y, por ello, también ha perdido a muchos jóvenes seguidores. Los jóvenes, de esta manera, tienen una imagen muy anticuada de la Iglesia y no se sienten identificados con ella, lo que los lleva a rechazarla o ignorarla.

Desde el siglo IV, el arte se ha utilizado como medio para comunicar la Palabra de Dios a todas las personas y ha significado gran importancia, porque ha mostrado, de una manera sencilla, un mensaje que no siempre podía ser entendido por todos. Esa esencia del arte cristiano se ha perdido en cierta manera y se ve importante el poder recuperarla aquí en el Perú, por medio de otras formas gráficas más actuales, que podrían tener un mayor impacto en los jóvenes, un medio mejor adaptado a la realidad de los jóvenes.

Se quiere transmitir el mensaje de Dios a los jóvenes por medio de una herramienta que ha sido infalible para comunicar y contar historias: el cómic. Teniendo en consideración que la realidad juvenil es muy digital, se procederá a la creación de webcómic que han empezado a ganar mucha popularidad en las redes sociales y la internet el día de hoy.

Para esto se ha seguido una metodología que incluye la realización de un diagnóstico, la proposición del proyecto de aplicación, la definición del estilo y la

creación del personaje principal, Jesús, para seguir con el diseño de la identidad. Finalmente, se muestran los resultados finales del proyecto. Toda la tesis se desarrolla en cinco capítulos.

En primer lugar, se hará una descripción de la situación y el contexto para poder identificar el propósito de la investigación. Asimismo, se realizará una descripción del problema para luego presentar la justificación y a los actores involucrados.

En el segundo capítulo, se desarrollará el diagnóstico para poder definir los objetivos de la investigación, por medio de la implementación de dos herramientas: la encuesta y la entrevista.

En el tercer capítulo, se puede observar toda la investigación temática que incluye la exploración de los temas relacionados con la tesis, como el cómic, el webcómic, la ilustración cristiana y el uso de las redes sociales para poder difundir la fe católica a los jóvenes. Se empezará por abordar el tema más general de ilustración y cómics hasta el más específico, la difusión de la fe.

En el cuarto capítulo, se hará un análisis del estado del arte del proyecto, así como una investigación de ejemplos visuales que sirvieron de referentes principales del proyecto. También, se detallará la metodología mostrando brevemente los pasos que se seguirán para la realización de todas las piezas, la lista de todas las piezas necesarias para el proyecto, además de la estrategia en las distintas redes sociales.

En el quinto, se mostrarán los pasos previos y el desarrollo para realizar los productos finales para el proyecto, desde la identidad visual y la creación respectiva de los webcómic hasta las piezas que servirán para la parte comunicacional del proyecto. Y, como producto final, se presentará una serie de webcómic que serán publicados en la aplicación móvil *Webtoon* para aprovechar la nueva tendencia de lectura de webcómic en vertical. Asimismo, se incluye la estrategia comunicacional de recoger diferentes historias de público para luego ilustrarlas en un webcómic y publicarlas con los créditos pertinentes para incentivar la fidelización de los seguidores con el proyecto.

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 Contexto

Actualmente, el internet ha permitido la formación de redes sociales y plataformas digitales que son los fenómenos más singulares producidos por los avances tecnológicos de nuestra era, y los jóvenes se encuentran muy vinculados a ellas. Tanto el internet como los medios digitales se han convertido en parte de la cultura juvenil contemporánea, ya sea para el uso lúdico, como para comunicarse y buscar información (RPP 2017).

Según una encuesta del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), los que han accedido en mayor proporción a internet son el sector joven, de 19 a 24 años de edad con 79.4%, y el grupo de 12 a 18 años de edad con 72%; además, el 30.5% de la población peruana accede a internet desde sus smartphones (Gestión 2017). Como se menciona en el artículo *¿Nuevas tecnologías de la información y la comunicación o nuevas tecnologías de relación? Niños, jóvenes y cultura digital*, el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación se ha extendido en gran medida entre los jóvenes y cada vez se incrementa más (Gil, Feliu, Rivero y Gil 2003).

La era digital actual ha conllevado a diversos cambios en la sociedad actual y sobre todo en la juventud, pues tanto el internet como los dispositivos tecnológicos se muestran como una necesidad importante en su vida cotidiana (Viñals 2016). Esto se evidencia en tal magnitud que los jóvenes han adoptado por ello el nombre de “nativos digitales”, ya que saben manejar las nuevas tecnologías sin mayor esfuerzo. De esta manera, uno de los varios cambios que se puede apreciar hoy en día es la habituación de los jóvenes a la inmediatez, debido a la constante exposición a los entornos virtuales (García, Del Olmo y Del Hoyo 2018).

Por otro lado, la imagen cumple un rol importante en la sociedad actual, pues esta se encuentra frente a una saturación de imágenes constante (Torres 2014). La imagen es de más fácil penetración que los textos en cuanto a procesos mentales, como menciona Cisneros (2016) en su tesis, debido a que la imagen brinda información de elementos muy parecidos a los captados de la realidad, mientras que

leer un texto se trata básicamente de recopilar información en signos abstractos que no se asemejan a lo que representan en la realidad.

La ilustración, asimismo, al ser imagen, se usa muy recurrentemente en esta nueva era digital-visual. En lo referente a los libros infantiles, algunos educadores aprecian el poder de la significación inmediata de la ilustración, así como su poder persuasivo en cuanto a la comprensión e interpretación del relato (Armengol, 2005). Asimismo, para algunos académicos, la ilustración es un lenguaje narrativo (Armengol, 2005); por tanto, puede contar historias.

Asimismo, la ilustración se puede usar de manera secuencial, como en el cómic o en la novela gráfica, ya que es un medio importante para transmitir información de manera efectiva. El uso de la ilustración en el cómic o en la novela gráfica, asimismo, es importante, pues es un medio por el cual se transmite información o historias de manera efectiva. En la actualidad, los cómics se pueden encontrar más recurrentemente en plataformas digitales y se pueden difundir de manera más rápida y fácil. De esa manera, los cómics en la red están ganando una mayor audiencia.

1.2 Descripción del problema

Desde la antigüedad, la Iglesia católica ha contado con muchos fieles jóvenes que, inspirados por la Palabra de Dios, siguen sus enseñanzas y practican el amor que Jesús les ha mostrado. Actualmente, se pueden observar cambios sumamente evidentes en cuanto a la tecnología y los medios digitales: las empresas han cambiado su forma de vender, lo visual se ha apoderado de casi todos los medios y los jóvenes, también, muestran variaciones considerables. Por lo tanto, la información que se transmite a las personas, especialmente a los jóvenes, ha tenido que variar su forma de emisión para poder ser asimilada de una manera adecuada y efectiva.

Lamentablemente, no todos han sabido aprovechar las nuevas tecnologías y medios para poder transmitir información y mensajes a los nuevos jóvenes como, por ejemplo, la Iglesia católica. El papa emérito Benedicto XVI, en la XLVII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, manifiesta la importancia de los medios digitales para poder proclamar la Buena Nueva: “Los creyentes advierten de modo

cada vez más claro que si la Buena Noticia¹ no se da a conocer también en el ambiente digital podría quedar fuera del ámbito de la experiencia de muchas personas para las que este espacio existencial es importante. El ambiente digital no es un mundo paralelo o puramente virtual, sino que forma parte de la realidad cotidiana de muchos, especialmente de los más jóvenes” (Benedicto XVI, 2013). Así, el papa Francisco hace uso de las redes sociales más populares e incluso se ha involucrado en el ámbito audiovisual para reforzar su mensaje. No obstante, no todos los fieles han adoptado estas iniciativas. Esto crea el problema principal de esta tesis: la comunicación del mensaje de Cristo está poco adaptado a la realidad cotidiana de los jóvenes católicos en Lima. Como consecuencia, muchos optan por ignorar las enseñanzas de la Iglesia católica que pueden observar en las redes o los medios de comunicación, ya que no llaman su atención y presentan una percepción densa o aburrida.

Asimismo, en un mundo meramente visual, no se ha explotado lo suficiente la imagen, lo audiovisual y el uso de nuevas plataformas o medios para poder dar a conocer el mensaje cristiano a jóvenes deseosos de encontrarse con un Dios que pueda acompañarlos en su día a día. Mucho del contenido católico importante se sigue presentando de modo muy serio y poco atractivo para el público juvenil. Por ello, muchos proyectos han empezado a usar las redes sociales comunes, como Facebook e Instagram; además, los avances tecnológicos han permitido la creación de más plataformas, como aplicaciones y juegos móviles, a través de los cuales se puede transmitir diferentes mensajes de una manera menos convencional, pero atractiva. Esto lleva a que los jóvenes decidan ver otro tipo de contenido de mayor interés para ellos y de manera más inmediata en sus celulares.

Igualmente, los jóvenes están acostumbrados a ver contenido superficial o inmediato que no tiene mayor repercusión en sus vidas. Esta situación se puede aplicar a diferentes aspectos de sus vidas y en el tema religioso-espiritual también. Algunos medios católicos no muestran mayor profundización en las experiencias vivas de fe que tienen los creyentes y eso conlleva a que los jóvenes no conozcan el verdadero mensaje de Cristo, que es sumamente profundo e íntimo. El papa

¹ El mensaje del Evangelio, el amor de Dios.

Francisco (2013) comentaba que en la cultura actual predominante lo principal está ocupado por lo inmediato, lo rápido, lo superficial.

1.3 Justificación

En la comunidad juvenil católica-cristiana del Perú, particularmente de Lima, se ha visto que la ilustración se usa de manera muy limitada. El uso recurrente de la ilustración se da a modo de íconos² de santos, de Jesús y de figuras importantes de la religión católica que se pueden ver en imágenes en las redes sociales, como Facebook e Instagram.

Lo que se ve con mayor recurrencia es el uso de la imagen por medio de diseños y fotografías. Sin embargo, no se puede observar una mayor variedad de uso de diferentes formatos como, por ejemplo, la ilustración o el cómic. Por ello, cabe mencionar que se observa una carencia en la presentación de contenidos y formatos. Asimismo, las ilustraciones no están dirigidas al grupo propiamente juvenil. Se reconoce que las ilustraciones denotan poca identificación con el joven y su entorno, ya que no responden a sus necesidades. Y, además, carecen de un sentido de realidad y de cotidianidad. Consideramos por ello, que el joven no se siente identificado y, por tanto, se aleja o se mantiene indiferente.

El joven, ahora tan inmerso en los medios digitales y las redes sociales, se ve con la necesidad de encontrar un espacio especializado en donde encontrar material didáctico para alimentar su fe. Los jóvenes cuentan con pocas plataformas en las que pueden encontrar contenido con un lenguaje más cercano al de su realidad. Se puede tomar como ejemplo la red social Instagram que se especializa en mostrar contenido visual, videos o imágenes, y es una plataforma muy concurrida que puede exponer contenido, incluso, en tiempo real.

Los jóvenes de hoy también están acostumbrados a realizar alguna actividad o ver contenido; por ello, les urge tener aplicaciones que les eviten sentirse aburridos. De esa manera, los jóvenes cuentan con diversas aplicaciones en sus dispositivos móviles que los ayuden a entretenerse continuamente, ya sea para ver videos, jugar o incluso leer historias en la red. Es por esa razón que se aprovechará esa realidad para poder mostrar el contenido deseado a través del contexto del joven.

² Imágenes que ayudan a la oración o a alguna devoción particular.

Pensamos que el mensaje cristiano tiene una riqueza inconmensurable que podría ser de gran valor para la vida de un joven. Y, en ese sentido, nos interesa hacer una propuesta dirigida específicamente al público juvenil, al que se encuentra en las redes y que podría verse beneficiado con una plataforma web dirigida a ellos desde la vivencia cristiana en la realidad, en su cotidianidad.

1.4 Actores involucrados

La mayor parte del pueblo peruano sigue reconociéndose como católico; sin embargo, a través de los años se ha podido notar un decrecimiento del número de creyentes. Según un artículo, hace unos años el 90% se reconocía como católico, pero actualmente llega casi a 75% (Sausa, 2018) .

Debido a que es evidente la disminución de católicos, el proyecto será dirigido a ellos, pero se enfocará en el público juvenil. El papa Francisco (2019) sostiene la importancia de los jóvenes para la Iglesia católica en su exhortación postsinodal “Christus Vivit”: Son precisamente los jóvenes quienes pueden ayudarla a mantenerse joven, a no caer en la corrupción, a no quedarse, a no enorgullecerse, a no convertirse en secta, a ser más pobre y testimonial, a estar cerca de los últimos y descartados, a luchar por la justicia, a dejarse interpelar con humildad .

Por ello, se podría determinar que los actores que pueden verse involucrados en este proyecto serán los jóvenes veinteañeros que todavía estudien o hayan culminado sus estudios, perseverantes en grupos juveniles o en sus parroquias. Sin embargo, también se busca captar la atención a personas que no estén relacionadas a la religión católica. Finalmente, movimientos juveniles católicos como el de “Communio Perú”³ podrían apoyar el proyecto.

³ Pastoral juvenil agustiniana de jóvenes de la Provincia Nuestra Señora de Gracia del Perú
www.facebook.com/communio.peru

2. DIAGNÓSTICO

2.1 Objetivos del diagnóstico

Para la realización de la tesis, se efectuó un diagnóstico previo a investigación para poder analizar la situación actual del problema. A continuación, se presentan los objetivos generales y específicos.

2. 1. 1. Objetivo general

Identificar la ausencia de un espacio alternativo de comunicación del mensaje católico a los jóvenes en los medios digitales para desarrollar uno que permita una mejor comunicación.

2. 1. 2. Específicos:

- a. Aplicar una encuesta y entrevista a jóvenes para consultarles sobre la necesidad de un espacio alternativo para identificar y validar esa necesidad.
- b. Organizar y analizar la información para identificar tendencias y necesidades manifestadas por un grupo de jóvenes.

2.2 Metodología de investigación del diagnóstico

La etapa de diagnóstico del proceso ha sido importante porque ha permitido reconocer las necesidades del contexto juvenil. Buisán y Marín (2001) indican que es “un proceso que trata de describir, clasificar, predecir y explicar el comportamiento de un sujeto (...). Incluyen un conjunto de actividades de medición y evaluación.” (p.13). La investigación se inició con el análisis del contexto actual en el tema de interés, así como los problemas identificados y los actores involucrados.

Se formularon los objetivos del diagnóstico mencionados anteriormente y se llevó a cabo el diagnóstico utilizando dos técnicas de investigación: la entrevista y la encuesta. Para la encuesta, el instrumento del cuestionario permitió rescatar información de un número de 75 personas que respondieron a las 17 preguntas

vinculadas al tema de investigación para obtener una visión global del contexto. Por otro lado, la entrevista, se aplicó a 5 personas y se adquirió información más profunda y descriptiva de la que brindó el cuestionario. Además de dos especialistas en el tema, las técnicas fueron revisadas por una persona especialista en aplicación de encuesta.

Al llevar a cabo el diagnóstico, los resultados que se obtuvieron pasaron a formar parte de este informe y por lo tanto ofreció información de gran valor para el desarrollo de la investigación. Según Marí Mollá (2001) el diagnóstico es un proceso que se utiliza en investigaciones científicas y comprende “una intervención de tipo perfectiva” (p. 201).

La entrevista y la encuesta se llevaron a cabo con la finalidad de recoger información para plantear el problema y las posibles soluciones. La encuesta se aplicó de manera virtual debido a que es de fácil acceso y es una manera de obtener resultados rápidamente. Esta herramienta permitió reconocer dificultades en el contexto de la evangelización de los jóvenes y problemas generales que la mayoría de encuestados observaba. De acuerdo con Suárez (2019) la encuesta es una técnica que recolecta información de los sujetos de estudio, a través de un cuestionario.

Por otro lado, la entrevista se seleccionó para poder conseguir respuestas más desarrolladas de parte del usuario. Esta técnica permitió identificar con más detalle y profundidad, las carencias que existían en el objeto de interés. Suárez (2019) también menciona que la entrevista recoge información por medio de preguntas sobre el tema de estudio. Es necesaria la elección de sujetos dispuestos a proveer de información importante.

Se escogió un grupo católico practicante principalmente, en el rango de edad de 18 a 30 años y con acceso a internet, pero al momento de realizar las encuestas varias personas que no se consideraban practicantes contestaron el formulario y aportaron también información relevante. La encuesta se realizó vía online a partir de un formulario de Google y se difundió por medio de grupos católicos.

La aplicación de ambos instrumentos ha permitido conocer más de las características de los usuarios a quien se enfoca el proyecto, de otra manera, hubiera sido muy general el aporte que se ha brindado.

Finalizado el diagnóstico, se procedió a continuar con la investigación, desarrollando el marco teórico para posteriormente, llevar a cabo el desarrollo del proyecto.

Entrevista

Se diseñó la entrevista a través de un guion de tres preguntas que precisamos a continuación:

1. ¿Qué no existe en el Perú y/o Lima para poder evangelizar a jóvenes? (ejemplos: medios, enfoques, plataformas, productos, etc... La respuesta puede ser muy libre)
2. ¿Qué temas sobre Dios no están muy bien difundidos para poder evangelizar a jóvenes?
3. ¿La ilustración te parece un buen medio para evangelizar? ¿Por qué?
Estas se aplicarán a cinco personas en el rango de diecinueve a veinticuatro. Luego, se procederá a grabar las respuestas y a la respectiva transcripción de las mismas. Más adelante, se organizará la información de manera anónima por código y según los aspectos más significativos.

Encuesta

Se diseñó un cuestionario con 11 preguntas de desarrollo y 6 de opción múltiple. Fueron 75 personas las que respondieron la encuesta.

1. ¿En qué formato digital te gustaría ver las ilustraciones?
2. ¿Qué imagen tengo de Dios?
3. Creo que Dios quiere a los demás, pero no me quiere a mí, porque...
4. Siento a Dios lejano, porque...
5. Soy malo(a), no merezco el amor ni el perdón de Dios, porque...
6. ¿Conoces alguna página con contenido ilustrado que evangelice a través de las redes sociales? Menciónalas.
7. ¿Te gustaría que existiera alguna plataforma personalizada con contenido ilustrado sobre el amor de Dios?

8. ¿Cuál te imaginas?
9. Si pudieras ver el contenido en una plataforma suplementaria, ¿cuál escogerías?
10. ¿Qué te parece la idea de ver tus propias experiencias del amor de Dios ilustradas?
11. ¿Por qué?
12. ¿Te gustaría que te recuerden algo en específico?
13. ¿Qué otros elementos te gustaría ver?
14. ¿Qué te parece la iniciativa?
15. ¿Seguirías el proyecto?
16. ¿Qué carencia ves en la evangelización por medios digitales?
17. Sugerencias/recomendaciones

2.3 Exposición de resultados

Luego de aplicar la encuesta, se observó, en primer lugar, el deseo de ver las ilustraciones de manera estática (57.3%). Asimismo, en el primer gráfico, se pudo observar que si bien los webcómic están ganando popularidad, aún no son lo suficientemente reconocidos por la comunidad juvenil (33.3%).



Tabla 1. Resultados de preguntas de la encuesta

En la parte “Evangelización y medios digitales”, se obtuvieron los siguientes resultados: un 14.7% de los encuestados aseveraban que Catholic-Link es una red social que tiene contenido ilustrado; si bien publica una gran cantidad de imágenes,

no suele publicar muchas ilustraciones, lo que lleva a pensar que las personas todavía no reconocen la ilustración.

El 82.7% de los encuestados consideró importante la creación de una nueva plataforma personalizada de contenido para la difusión de la fe, mientras que solo el 2.7% respondió negativamente. Varios respondieron que les gustaría usar una *app* para poder ver el contenido. Escogieron *Facebook* (64%) como principal plataforma suplementaria, seguido por *Instagram* (41.3%).

2. ¿Te gustaría que existiera alguna plataforma PERSONALIZADA con contenido ilustrado sobre el amor de Dios?

75 respuestas

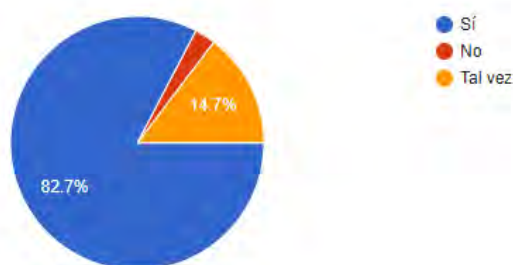


Tabla 2. Resultados de preguntas de la encuesta

Sobre las propias experiencias ilustradas, el 96% estuvo a favor de verlas ilustradas públicamente. El 74.7% consideró la iniciativa como “muy buena” y el 24%, como “buena”. Y el 89.3% seguiría el proyecto. Además, la mayoría concordó que la comunicación de la Iglesia católica en Lima no es muy efectiva y que debería mejorar.

¿Qué te parece la iniciativa?

75 respuestas

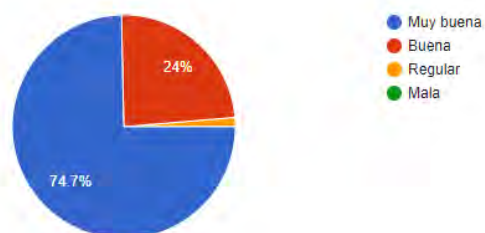


Tabla 3. Resultados de preguntas de la encuesta

Finalmente, en la pregunta de carencias en la evangelización por medios digitales, el 52% de las personas que respondieron la encuesta comentó que una de las principales carencias se encuentra en la comunicación, ya que muchas veces falla y no llega al público de la manera deseada.

2.4 Preguntas de la investigación e hipótesis

El planteamiento del proyecto se basa, entonces, en la siguiente pregunta: ¿Cómo, a través del diseño gráfico de un webcómic, se puede mejorar la comunicación del mensaje de Cristo y la Iglesia para los jóvenes católicos peruanos?

Como respuesta se presenta la siguiente hipótesis: EL DESARROLLO de un webcómic con una gráfica adaptada a la juventud actual favorece una mejor comunicación de la Iglesia católica a los jóvenes.

3. INVESTIGACIÓN TEMÁTICA

3.1 Ilustración y cómic

Este capítulo abarcará la investigación de la ilustración a modo general, y con mayor profundidad sobre el cómic, siendo el producto final prioritario del proyecto de diseño a realizar.

3.1.1 La ilustración como narrativa visual

Definir la ilustración abarca un campo muy amplio. Armengol (2005) anuncia que existen dos tendencias para definir la ilustración. Por un lado, algunos ilustradores profesionales consideran que la ilustración forma parte de la pintura y del dibujo. Por otro lado, para la mayoría de los investigadores del tema, la ilustración es un lenguaje narrativo. Los ilustradores, por tanto, a través de las piezas creadas, cuentan una historia: “abogaríamos por defender que ilustrar es narrar, y que, por tanto, a su manera, un ilustrador es un narrador” (Armengol, 2005, p. 240).

La ilustración, como se ha mencionado previamente, es un campo importante de las artes visuales que algunos incluyen dentro del mundo del diseño gráfico, pero, actualmente, no hay mucho estudio sobre el tema; por ello, una definición exacta prevalece inexistente. Como menciona Hughes (2017), la ilustración, si bien se encuentra dentro de las artes visuales, en la práctica, se encuentra entre las bellas artes y el diseño gráfico. Aunque esta especialidad haya quedado relegada, es un medio importantísimo que hoy en día ha sido capaz de cumplir y solucionar problemas de entendimiento a otros campos, como el de la literatura.

El campo del diseño gráfico ha aceptado la ilustración como una de sus partes en muchas ocasiones y cuando se han juntado las dos especialidades se han podido crear proyectos exitosos, cada uno de los cuales aporta con sus propias aptitudes. La ilustración, entonces, se la relaciona con el diseño gráfico por estar ligada a la imprenta y a la creación de piezas gráficas para su masificación. Kantor (2007) explica que el trabajo conjunto de los ilustradores y diseñadores gráficos pueden ofrecer diferentes cualidades, pero cada uno con su propio encanto, y el producto final de la relación de ambos será una pieza bella con una nueva voz.

La ilustración se puede encontrar en diferentes ámbitos, desde la publicidad y el marketing hasta en el diseño de personajes de una película animada, pero, en esta ocasión, se tratará específicamente de las ilustraciones como narrativas visuales. Como se puede apreciar en la figura 1, en donde, a partir de la imagen expuesta, se puede asumir una historia que viene detrás, no es solo una imagen estática, es una historia mostrada a través de la imagen, a través de la ilustración.



Figura 1. Chen, Lulu (2017) *Childhood*. Recuperado de <https://www.behance.net/gallery/55834475/Childhood>

Armengol (2005) menciona que, en el caso de los libros ilustrados infantiles, se resalta su capacidad de significación inmediata y que es fácilmente comprendida e interpretada. En los álbumes ilustrados, las ilustraciones y el texto trabajan colectiva y consecutivamente. Agosto (1999), por su parte, se refiere a que, en la mayoría de los cuentos, las historias se cuentan dos veces, a través del texto y luego a través de las ilustraciones; entonces, el lector puede entender las historias, ya sea por las palabras o por las imágenes; por ello, hay una narración paralela.

Desde otra perspectiva, Salisbury (2007, p. 6) alude al término 'literatura visual' para referirse a las ilustraciones en relación con los libros ilustrados infantiles. Menciona que si la *literacy* o el alfabetismo es la habilidad para leer, escribir y entender, la literatura visual se puede referir a la habilidad de observar, dibujar y aplicar una estética. Asimismo, es correcto afirmar que la imagen es de más fácil entendimiento que las palabras, pues las últimas son símbolos abstractos, mientras que las imágenes sí representan experiencias familiares a los niños. Brookshire sugiere que quizá lo más importante del uso de las ilustraciones en los libros, de acuerdo con Fang, es que proveen una imagen mental al público lector infantil, en tanto que puedan entender el texto escrito fácilmente y recordarlo en más tiempo. (cit. en Brookshire 2002, p. 325).

Oakley (1919), por su parte, plantea el propósito de una imagen que revele el espíritu y los ideales de la vida, que permita que una obra pueda perdurar en el tiempo. Ello

diferencia a la ilustración de obras que no revelan nada más que lo superficial. Asimismo, Oakley indica que las ilustraciones, al estar tan relacionadas con la vida, con uno mismo, muestran el porqué de su conexión tan íntima con los libros y las revistas. Como la intención de esos productos es ser vendidos y llegar a las masas, el autor es consciente de que las ilustraciones y sus obras deben tener trascendencia y aportar alguna novedad al mundo, o serán un fracaso.

Por último, Agosto (1999, p. 268) comparte una cita de Spaulding sobre el incremento del rol de la ilustración como narrador de historias:

En los inicios de los libros ilustrados, las imágenes no tenían responsabilidad narrativa. Es cierto que las ilustraciones siempre fueron importantes para darle un sabor distinto al libro, pero era raro para el entendimiento de la historia que se representara solo en imágenes. En el mejor de los casos amplificaban el texto. En contraste, un libro ilustrado moderno está diseñado con la expectativa de que el lector recogerá elementos de caracterización y trama a partir de la información mostrada o representada en las imágenes, ya sea que se indique o no en las palabras.⁴

La ilustración está ganando cada vez más importancia, a tal punto que existen libros ilustrados sin texto.

3.1.2 El cómic

En este capítulo se analizará a detalle el cómic para poder tener un conocimiento más amplio de la capacidad de este formato como medio de comunicación y de contador de historias.

3.1.2.1 Antecedentes del cómic

Según Scott McCloud (1994), es difícil poder establecer en qué momento se inició el cómic realmente. Para explicarlo, cita obras que existen desde el siglo XI como la obra francesa “El Tapiz de Bayeux” que relata la conquista de Inglaterra. En la figura 2, se puede apreciar que se puede identificar la historia de la conquista normanda de Inglaterra en orden cronológico de izquierda a derecha. Menciona, también, una obra precolombina mexicana descubierta por Cortés en el año 1519, llamada *8-Deer*

⁴ Spaulding, A. E., *The Page as a Stage Set: Storyboard Picture Books*. Metuchen, NJ: Scarecrow, 1995.

Tiger's Claw, que representa la historia de un héroe mexicano a través de la sucesión de imágenes junto a lo que podría ser su alfabeto. Al igual que El Tapiz de Bayeux, no presentan divisiones lineales como los cómics, pero existe una clara división relacionada a los temas que se muestran.



Figura 2. Anónimo (s. XI). Tapiz de Bayeux [Bordado] Recuperado de <https://historiasdelahistoria.com/2010/03/05/el-tapiz-de-bayeux-un-comic-medieval>

McCloud (1994) incluso va más atrás en la historia para mencionar a los egipcios y sus exuberantes pinturas que, de igual manera, contaban una historia por medio de varias escenas representadas. La lectura, no obstante, es diferente, pues empieza desde la parte inferior izquierda, sigue a la derecha, luego sube, se dirige a la izquierda, sigue subiendo y va a la derecha nuevamente, a modo de zigzag. El autor manifiesta claramente sus dudas sobre el origen del cómic, pero afirma que la invención de la imprenta fue un suceso vital para la historia de los cómics. Cuando la imprenta se expandió, los cómics pudieron llegar a personas de todas las clases sociales.

Coma (1979), por otro lado, establece que el origen del cómic se dio a finales del siglo XIX cuando la imprenta empezó a producir grandes tirajes diarios de prensa. La inmigración a Norteamérica también reflejó la preferencia por la iconografía sobre los textos, al haber problemas con el dominio del idioma. A esta realidad se le sumó la aparición del color en los dibujos. Así, se dio el origen de los cómics.

Asimismo, otro paso fue el brote de las revistas humorísticas y su apogeo, que permitieron que en Estados Unidos se volvieran populares. Tres diarios neoyorquinos importantes publicaban suplementos humorísticos en los cuales se podía visibilizar la gran competencia que estos tenían entre sí, que es otra de las razones del origen del cómic. Richard Outcault, autor de caricaturas humorísticas, fue parte de los tres diarios *World*, *Morning Journal* y *Herald* en diferentes épocas, cuando se acentuó la rivalidad entre ellos. En *World* nació *The Yellow Kid* (figura 3), en donde se ilustraba a un niño que vestía una camisa de dormir amarilla. Sin embargo, luego se trasladó al *Morning Journal* para hacer al mismo personaje. Se puede afirmar que los cómics se originaron en este diario: «El 25 de octubre de 1896, *The Yellow Kid* comporta ya diferentes viñetas, de contenido sucesivo, y puede decirse que los cómics han sido dados a luz» (Coma, 1979, p. 11).

Las caricaturas que Outcault hacía para *World* y *Journal* eran consideradas de escasa calidad en comparación con las que publicaba *Herald*, periódico que se consideraba superior a los otros y, por esa razón, tuvo gran rechazo por parte de las personas de la alta sociedad. De esa manera, Outcault luego renunció y se trasladó al *Herald*, en donde, tratando de adaptarse a la línea del diario, creó un cómic racista sobre un niño de raza negra. Esa puede ser considerada una de las razones por las que el cómic fue juzgado por mucho tiempo y excluido de ser una obra literaria digna de estudio, pues su origen tuvo lugar en suplementos baratos y sensacionalistas.



Figura 3. Richard Outcault (1897) *The Yellow Kid Loses Some of His Yellow* New York Journal.

https://cartoons.osu.edu/digital_albums/yellowkid/1897/1897.htm

3.1.2.2 Definición de cómic

Coma (1979) menciona que, debido a factores políticos, sociológicos y culturales, el cómic ha permanecido en un campo de desconocimiento por mucho tiempo. Erróneamente, se lo ha calificado como contenido meramente infantil restándole aporte cultural, artístico e incluso ideológico. Se lo ha relegado como un subproducto carente de cualquier relevancia.

Sin embargo, Coma (1979) indica que, en sus inicios, el cómic estaba dirigido a consumidores adultos que compraban los diarios y que, por ello, ha sido capaz de cargar con ideas importantes para ser considerados como material digno de estudio. Asimismo, Chute (2008) menciona que estudiar los cómics hoy en día es ir más allá de lo preestablecido, ya que el cómic es un híbrido entre lo visual y lo textual que registra temporalidad espacial. El cómic no mezcla el texto y la imagen, sino que cada uno se presenta de manera individual en el mismo espacio.

Para poder entender lo que es el cómic se puede empezar con la tesis que McCloud presentó en su libro best-seller *Understanding comics*, en donde define al cómic como “imágenes pictóricas y otras, yuxtapuestas en secuencia deliberada, destinadas a transmitir información y/o producir una respuesta estética en el espectador” (1994, p. 9).

Por su lado, Jesús Castillo Vidal (2004) considera al cómic como el medio que permite que una viñeta se convierta en la unidad básica de la historia. Ballarín expone también que el cómic es un medio de comunicación que narra una historia a través de imágenes (2011, p.1) que están puestas de manera sucesiva para que se pueda percibir cierto espacio temporal.

Karin Kukkonen (2013), por otro lado, explica que los cómics son medios de comunicación que cuentan historias a través de imágenes, palabras y una secuencia. Menciona también que pueden ser considerados como “lenguaje visual”, pues las imágenes en secuencia enlazan instancias de lo visual en expresiones significativas, así como las oraciones ordenan las palabras en declaraciones significativas.

3.1.2.3 Características del cómic

Para poder entender mejor el cómic, es necesario exponer ciertas características y elementos que lo identifican. Este está conformado por imágenes, por un texto, por viñetas, por separaciones y, por último, por alguna narración o información que se desea transmitir. Castillo-Vidal expone que, según Gubern, un experto español del cómic, las características básicas de un cómic son las secuencias de viñetas consecutivas, la permanencia de por lo menos un personaje estable a lo largo de la historia, y los globos o bocadillos con las alocuciones de los personajes inscritas (aunque añade que no son imprescindibles) (Castillo-Vidal, 2004, p. 252).

En primer lugar, la viñeta, como se mencionó antes, es una unidad narrativa característica del cómic en la cual se establece tiempo y espacio definitivos, como establece Ballarín (2011). Estas viñetas han sido representadas por mucho tiempo en rectángulos en una secuencia lineal de izquierda a derecha, pero actualmente ese formato no es respetado por diversos autores que prefieren darle otro ritmo o significación a su historia mediante una configuración distinta. Ballarín también menciona que las líneas que separan las viñetas o líneas demarcatorias pueden aportar un valor dramático adicional para poder incrementar el entendimiento o significancia de la situación por medio del dibujo.

Luego, el texto es mostrado, por un lado, en los diálogos de los personajes, pero también en las onomatopeyas. Ballarín explica que el *bocadillo* o globo incluye el discurso o pensamiento de los personajes, así como los textos del narrador, los cuales se ilustran de manera tal que aporten una intencionalidad o forma. Las *cartelas* son los textos que se entienden como voz en *off* del narrador, usualmente en tercera persona. Y, por último, las onomatopeyas “suponen la representación verbal de una cantidad ilimitada de sonidos”. (Ballarín, 2011, p. 8)

Pese a ello, Kukkonen (2013) explica que, a pesar de que los cómics tienen como elementos esenciales la imagen y el texto, existe la posibilidad de un cómic sin imágenes y solo con bocadillos o globos de texto; aunque no es muy común, hay una categoría de cómics “*sans paroles*” que prescinde del texto. En algunos casos, no se utilizan todos los elementos, pero, aun así, junto con la secuencia, esos son los tres elementos básicos que debe incluir para poder ser definido como cómic.

Como un dato adicional, la autora indica que en el desarrollo de un cómic puede estar involucrada más de una persona. Algunos cómics tienen diferentes personas que cubren el puesto de escritor de la historia, el que se encarga de dibujar y entintar, el que le da el color y también el que sombrea las ilustraciones, pero también hay cómics en los que una persona se encarga de todo el proceso.

3.1.1.4 Tipos de cómics

a. Novela gráfica

La novela gráfica es un tipo de cómic que es difícil definir en su totalidad. Campbell menciona que se debe a que es un nuevo medio: "...la mayoría de los 'novelistas gráficos' se rehúsan a usar el término bajo ninguna condición" (Campbell, 2007, p. 13). Algunos autores sustentan que se caracteriza por tratarse de una historia completa en un solo tomo, es decir, que debe haber un inicio y un final. Por ello, los personajes principales deben ser los mismos a lo largo del volumen. Las novelas gráficas suelen ser más largas, mientras que los cómics en general pueden tener varios tomos más, que conllevarían a grandes serializaciones de historietas. Es por ello que las novelas gráficas son cómics, pero eso no significa que todos los cómics sean novelas gráficas (Chinn y McLoughlin, 2009).



Figura 4. Ari Folman y David Polonsky (2017) *El Diario de Anne Frank*.

Un claro ejemplo de novela gráfica es la adaptación del *El Diario de Anne Frank* a novela gráfica. A lo largo de la obra, podemos reconocer a Anne como la protagonista de la historia, así como su desarrollo en el relato. Este libro tiene un final claro que no lleva a posibles continuaciones. Por otro lado, un ejemplo de un cómic serializado es *Batman*, el cual cuenta con una gran cantidad de ejemplares que muestran diferentes historias del notable superhéroe. *Batman: The Killing Joke* es un cómic más del universo del popular personaje de DC Comics.

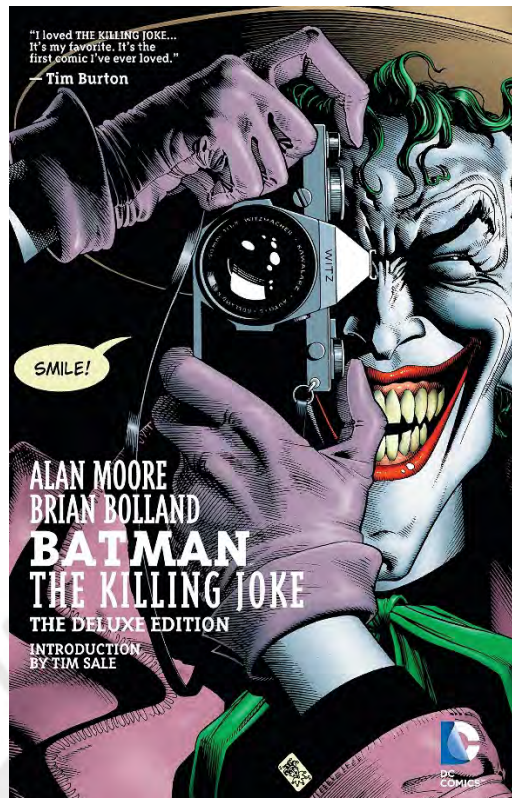


Figura 5. Alan Moore, Brian Bolland, DC Comics (2008) *Batman: The Killing Joke*.
<https://www.amazon.com/Batman-Killing-Deluxe-Alan-Moore/dp/1401216676>

Desde otro punto de vista, Campbell (2007) infiere que existe mucha confusión al momento de identificar la verdadera definición de lo que es una novela gráfica. Indica que existen cuatro posibles modos de usar el término. El primero es como un símil del término “cómic”. El segundo se utiliza para clasificar un formato que usualmente se refiere a los libros de cómic con tapa dura o blanda. La tercera forma alude a los libros de cómics narrativos que correspondan, en forma y en dimensión, a una novela en prosa. Y, por último, para referirse a una obra que es más que libro de cómic en términos de ambición. De todas formas, queda claro que no hay una definición exacta de “novela gráfica” al igual que del cómic en general.

b. Fanzine

Un fanzine es un medio de comunicación independiente que se basa en la autogestión de un autor seguidor o *fan* de algún tema en particular. El *zine* es una pieza *underground* que no sigue las reglas convencionales de la publicación

y que se funda en una edición de bajo costo, distribución limitada y creación artesanal. (Giménez e Izquierdo, 2016)

Según la definición de la Real Academia Española (RAE), un fanzine es una “revista de escasa tirada y distribución, hecha con pocos medios por aficionados a temas como el cómic, la ciencia ficción, el cine, la música pop, etc.” García García explica que un fanzine es una pieza creada por y para fanáticos, con una producción impresa económica e independiente. No es una publicación profesional. También, muestra que el término ‘fanzine’ proviene de la palabra en inglés *magazine* que significa “revista”. Asimismo, existen infinitos tipos de fanzines, por tratarse de un medio de expresión libre (2015).



Figura 6. Imagen 6. Martha Verschaffel (2012) Flood. <http://marthaverschaffel.blogspot.com/2012/06/flood.html>

Como García expone, los fanzines se originan alrededor de los años 60 junto al movimiento hippie y luego con la subcultura punk, en la línea de las sublevaciones contraculturales. La crítica situación de los cómics a inicios de los setenta, el desvanecimiento de varias editoriales, el contenido meramente infantil y la alta censura fomentaron la aparición de la prensa *underground*. Aparecieron los cómics *underground* que, con el deseo de separarse de los cómics

convencionales para niños, abordaba temas transgresores, como el sexo y las drogas.

Actualmente, existen varios ilustradores que publican sus fanzines con el deseo de compartir contenidos que desean expresar libremente. Si bien ahora la transgresión no es algo que caracterice a los fanzines actuales, los autores igual desean no ser censurados de ninguna manera y poder comunicar libremente. Ahora, también, los autores se preocupan por que sus fanzines, aparte de comunicar un mensaje a través de una publicación independiente y de bajo costo, sean de buena calidad. Los autores de fanzines se deben reinventar constantemente. Finalmente, es necesario comentar que, gracias a la era digital, los autores ya no se limitan solamente al papel y pueden crear y presentar sus *zines* en diferentes formatos digitales (García, 2015).

c. El cómic norteamericano: DC y Marvel Comics

Previamente, se ha explicado el origen del cómic que se dio en los Estados Unidos. En este apartado, se abordará con mayor minuciosidad el auge del cómic moderno con las principales casas de publicación de cómics en Estados Unidos: DC y Marvel Comics. Sin embargo, es necesario mencionar algunos hechos importantes que siguieron a los orígenes de esta increíble pieza literaria.

El cómic estadounidense inició como un suplemento en los diarios, pero el concepto del *comic book* como pieza individual nació a partir de la empresa Procter & Gamble que decidió dar uno de ellos como regalo para promocionar una de sus marcas. Esta iniciativa tuvo mucho éxito y fue imitada hasta que el formato se hizo muy conocido. Lo que luego significó un cambio fundamental en el mundo de los cómics fue la creación de los héroes disfrazados (Vilches, 2014).

Alrededor del año 1900, uno de los primeros editores especializados en los *comic books*, junto a Jack S. Liebowitz fue Malcom Wheeler-Nicholson. Tras una historia de traiciones y momentos difíciles, DC Comics inicia una nueva tira llamada *Action Comics* y recluta a distintos artistas para lograrlo. Luego, se crea a Superman, el primer superhéroe de la historia y personaje de notable popularidad de las tiras cómicas (Figura 7). Con Superman inició la Edad Dorada

del *comic book*, pues tras el espectacular éxito del personaje, surgieron muchos imitadores. A partir de este gran ícono estadounidense, nacieron varios otros personajes, como *Supergirl*, además de las diversas adaptaciones a series de radio, de televisión y cinematográficas (Vilches, 2014).



Figura 7. Joe Shuster y Jerry Siegel (1938) Cubierta de *Action Comics* #1. DC Comics. Recuperado de <https://www.amazon.com/Action-Superman-Edition-Reprint-Appearance/dp/B00GSXR4PC>

El siguiente personaje que ganó mucha fama fue Batman. Hubo controversia en cuanto a su origen, pues fue creado por dos personas: el guionista Bill Finger y el dibujante, Bob Kane. El segundo logró ganar la autoría completa del personaje y dejó de lado a Finger. Lamentablemente, la prematura muerte de Finger hizo que Kane, finalmente, decidiera concederle el mérito al guionista, pues él creó muchos de los rasgos que hoy caracterizan al hombre enmascarado. Al igual que Superman, Batman ha sido reconocido como uno de los personajes más importantes de DC Comics, pues hasta el día de hoy ha tenido muchas adaptaciones televisivas y cinematográficas (Vilches, 2014).

Por otro lado, la historia de *Marvel*, inicialmente *Atlas Comics*, inició unas décadas después con la publicación de *Los cuatro fantásticos* el 8 de agosto de

1961 (Figura 8). El éxito fue tan rotundo que para el año 1964 *Marvel Comics* ya vendía 27 millones de copias en Estados Unidos. Todo inició cuando el propietario de la editorial *Atlas Comics*, Martin Goodman, decidió llamar al icónico Stan Lee para trabajar juntos y superar a su competidor *DC Comics*, aprovechando la moda de los superhéroes que le había dado tanto éxito a su rival. Sin embargo, Stan Lee trabajó los cómics de manera distinta, prescindiendo de pasos convencionales, como el guión previo detallado por escenas, y prefirió que su ilustrador, Jack Kirby, se encargara del desarrollo por páginas, mientras que él mismo cerraría los diálogos finales. Esto llevó a una abrumadora notoriedad que no esperaban, pero que Lee y Goodman supieron aprovechar (Caño, 2019).



Figura 8. Stan Lee y Jack Kirby (1961) *Fantastics Four* #1. Recuperado de <https://www.mycomicshop.com/search?SeriesID=5341>

A partir de ese cómic inició el apogeo de Marvel cómics, ya que se crearon personajes, ahora muy conocidos, como Hulk, Spiderman, Thor y Pantera Negra. El gran trabajo de Stan Lee como encargado de establecer las relaciones públicas y de una expansión transmedia junto a talentosos artistas desencadenó el furor de los icónicos personajes y sus historias. Niños y adultos disfrutaban hoy en día de esas obras, hoy también en la pantalla grande; de esa forma, esta casa

de cómics se convirtió en la franquicia que más dinero ha recaudado en el mundo cinematográfico (Caño, 2019).

DC y Marvel Comics se han especializado en vender historias de superhéroes, pero sus enfoques son distintos. Una de las diferencias es la temporalidad. DC suele concebir sus historias con un tipo de temporalidad “cósmica” que no respeta una sucesión cronológica, como menciona Umberto Eco. Los tomos no suelen tener una continuidad, la cual lleva a que el lector pueda perder el rastro de cuándo en verdad sucedieron los hechos planteados en los cómics. Por su parte, Marvel mantiene una temporalidad más cercana a la de los lectores, es una temporalidad más real. Richard Reynolds la llama “continuidad serial” (Serra, 2016).

Otra diferencia que menciona Caño es la de la inmediatez, pues los personajes de Marvel se desarrollan con celeridad, debido al éxito inmediato que lograron; por ejemplo, en el caso de “Los cuatro fantásticos”, los cuales rápidamente obtuvieron sus poderes y se unieron como equipo de superhéroes, mientras que “La liga de la justicia” de DC Comics se unió como equipo después de casi 20 años después de que fueron creados los personajes (2019).

El efecto que han creado los cómics de superhéroes ha marcado una revolución en el mundo del cómic, ya que, desde su aparición, han surgido diferentes manifestaciones provenientes de los seguidores de las series, como, por ejemplo, las comunidades que se crean a partir de ellas y eventos que se han vuelto importantes, como la Comic-con⁵, un evento masivo que gira en torno a los cómics; incluso en Lima se llevó a cabo el evento en julio de 2019. El fanatismo y amor por los cómics tiene una gran repercusión hoy en día, pues importantes productoras cinematográficas han optado por realizar grandes producciones basadas en adaptaciones de cómics, debido al gran alcance que pueden tener.

⁵ <https://www.comic-con.org/>

d. El cómic asiático: *Mangas y manhwas*

Los *mangas* o cómics japoneses han alcanzado una popularidad impresionante que, junto a la animación japonesa o *anime*, han logrado crear grupos inmensos de seguidores de todo el mundo que admiran su cultura e incluso la adoptan como suya. Esa popularidad no tiene dónde acabar. Con las nuevas tecnologías, la cultura japonesa y el mundo *otaku* sigue ganando seguidores que no necesariamente están tan involucrados en ese mundo; series como *Dragon Ball*, *Attack on Titan* y *Full Metal Alchemist* han incrementado el número de personas interesadas en el mundo *friki* japonés.

Los *mangas*, por su parte, significan una importante fuente de entretenimiento para su país de origen, pero también para el extranjero. En Japón, los mangas representan el 20% de ingresos de toda la industria de publicación. En Estados Unidos, el mercado de los mangas correspondía a \$110 mil en el año 2016 y ha incrementado un 29% en un año (Schroff, 2019).

Estos se han convertido en una tendencia global, debido a historias apasionantes, al desarrollo de sus personajes y también a diferentes temas tratados, como la antropología, filosofía e incluso teología (Hermenau, 2018). Por ejemplo, la serie *Death Note* ha servido de estudio para seminaristas en cuanto a la ética y antropología filosófica y, al igual que *Neon Genesis Evangelion*, también se ha podido estudiar desde la filosofía de la religión.

El término *manga* fue acuñado por Katsushika Hokusai, un pintor de la edad Edo, en Japón. Se caracteriza por el estilo Ukiyo-e e ilustraba la vida ordinaria, la naturaleza y también temas supernaturales (Hermenau, 2018), como se puede apreciar en la Figura 9, en uno de sus bosquejos. Como menciona la autora, este artista ha servido de inspiración para varios otros artistas.



Figura 9. Hokusai, Katsushika (Japanese printmaker and painter, 1760-1849). (1814-1878). Hokusai manga (北斎漫画), vol. 12. [woodcuts (prints)]. Retrieved from https://library-artstor-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/asset/SS7730819_7730819_12940606

Después de la Segunda Guerra Mundial, se produjo una gran influencia de las caricaturas estadounidenses, tales como Mickey Mouse y Betty Boop. Ozamu Tezuka, el creador de Astroboy, fue influido por Disney y lo aplicó a sus obras. Tezuka es considerado el “dios del manga”, pues llevó el mundo del cómic japonés a otro nivel. La fama de los *mangas* apenas comenzaba (Hermenau, 2018).

En la actualidad, la popularidad de los *mangas* se puede observar cuando se expande a otro tipo de medios. Hermenau (2018) comenta que diferentes empresas han percibido el éxito de estos cómics y los han empleado en sus campañas de publicidad. Un ejemplo que la autora menciona es el del uso de los cómics para prevenir abusos sexuales dentro de los trenes. Los *mangas* se han convertido en una parte sólida de la cultura moderna japonesa y son visibilizados en muchos espacios, como cafés y museos.

A diferencia de los cómics estadounidenses, que suelen tratar de superhéroes, en los cómics japoneses, los protagonistas suelen ser personas ordinarias. Al leer los mangas, se puede aprender mucho de la situación social y profesional de los personajes (Ito y Crutcher, 2014). Por ejemplo, existen cómics que abordan exclusivamente temas específicos, como la cocina, el deporte o la música; en los cuales se ve tal detalle y dominio del tema que los lectores realmente terminan aprendiendo bastante sobre ellos. Por ejemplo, el manga *Haikyuu* (Figura 10) trata el tema del vóley en detalle; los lectores aprenden de esa manera sobre el deporte, sus reglas, sus dificultades, etc.



Figura 10. Furudate Haruichi. Haikyuu

Por otro lado, Corea del Sur también tiene un gran vínculo con los cómics a los cuales los llama *manhwa*. Este término proviene de la palabra japonesa *manga* para referirse a los cómics y usualmente es conocido como el cómic de Corea del Sur (citado en Lim, 2011). Según Esther Torres (2012), el término *manhwa* engloba cualquier tipo de ilustración gráfica.

Los surcoreanos están muy expuestos a los cómics, ya sea de manera impresa como digital. En cuanto a los cómics impresos, Kim menciona que es más común que sean leídos como préstamos más que comprados por los usuarios, pues existen varias “tiendas de alquiler de manhwas” que se basan en el sistema de prestación. Los cómics digitales, por otro lado, se han vuelto muy populares,

debido a que se puede tener un gran catálogo de cómics al alcance de cualquier dispositivo móvil y, por ello, varias tiendas de alquiler desaparecieron (Kim, 2012).

En Corea, existe una gran competitividad educativa desde los primeros años, por lo que la presencia de cómics didácticos se ha vuelto bastante significativa. El autor afirma que, en el campo académico, se han creado cómics que abordan temas que varían desde la literatura y la ciencia hasta la adquisición de habilidades para la vida diaria. Menciona también que el mercado de estos cómics ha crecido bastante por lo que cada vez hay más autores dispuestos a especializarse en este tipo de *manhwas* (Kim, 2012)

Lim (2011) menciona que estos cómics orientados a la educación, también conocidos como *manhwas educativos*, tienen como público objetivo a los estudiantes de la escuela primaria. Él prefiere denominarlos como “novelas gráficas educativas”, debido a tres razones: la primera es que en la lengua occidental o inglesa el término *manhwa* no es tan conocido; la segunda razón es que la expresión *manhwa* no tiene una traducción al inglés; y, por último, debido a la gran calidad literaria que tienen este tipo de cómics.

Asimismo, algunos afirman que se ha adoptado un formato tan popular como el cómic para poder fomentar el aprendizaje y que el tema sea entendido de manera más efectiva. Se abordan temas mitológicos, de historia, ciencia, economía, entre otros. Algunos de estos cómics, tan ricos en información, incluso forman parte de la malla curricular de algunas escuelas (Lim, 2011).

Como se mencionó antes, el *webcómic* se ha vuelto muy popular por la gran cantidad de cómics que están disponibles en la nube por una cuota monetaria manejable y por lo portátil, pero también debido a su gran llegada a lectores extranjeros. Los *webcómic*s o los comúnmente llamados *webtoons* serán investigados con mayor profundidad más adelante.

3.1.2.5 Importancia del cómic

Los cómics actualmente son un medio eficaz que tiene un gran alcance y la capacidad de acercar a nuevas personas a la lectura, especialmente a los jóvenes que se encuentran en un mundo enteramente visual. El cómic puede servir de herramienta para la enseñanza y para una aproximación con un bagaje cultural importante. Pineda (2018) revela que los cómics pueden ser medios para atraer nuevos lectores; los nuevos tiempos suponen nuevas formas de lectura y, por ello, el cómic puede acercar a los nuevos lectores a los textos artísticos de origen literario.

Pineda (2018) brinda el ejemplo de la adaptación de la obra *El Diario de Anna Frank* por Ari Folman y David Polonsky para explicar que actualmente existen obras literarias antiguas que por su gran importancia forman parte de las lecturas obligatorias que todo estudiante debe leer en Europa. Sin embargo, la historia se percibe como lejana al contexto juvenil actual; por ello, los lectores jóvenes no logran familiarizarse con la historia y no entienden su envergadura. No obstante, gracias a la novela gráfica (el cómic), la percepción de la narración cambia, los jóvenes logran establecer una relación de mayor proximidad de la ficción con la realidad, debido a la representación.

De igual manera, Schwarz(2002) menciona que las novelas gráficas están ganando mayor reconocimiento hoy en día, pues atraen al público joven. En las escuelas, hay profesores que optan por las adaptaciones de las obras literarias para poder enganchar con los alumnos, de manera que los introduzcan a los originales. Las novelas gráficas incentivan la lectura y pueden ayudar a enseñar términos y técnicas literarias. La autora explica que también ayudan a inspirar a los jóvenes a realizar tareas de escritura.

Para poder demostrar la trascendencia y aproximación que los cómics pueden tener con los lectores, es necesario buscar ejemplos del fenómeno del *fandom*⁶ y observar la gran conexión que los fanáticos pueden llegar a tener con los personajes y la

⁶ “Cultura de los fanáticos, todo lo que los fanáticos manejan como colectivo, desde la creación de sus propias versiones, actividades y fiestas temáticas, foros, etc. *Fandom* proviene de la contracción de fan (seguidor o amateur) y *kingdom* (*kingdom*) que literalmente significa “*fan kingdom*”, refiriéndose a todas las actividades llevadas a cabo por los seguidores del grupo de algo o alguien: película, historia, libro, personaje, etc.” (Pineda, 2018)

historia en las historietas: “El cómic puede ofrecer representaciones precisas de la realidad y cultivar la empatía. No solamente se aprende de una obra porque muestre con precisión a los individuos y se experimenten sentimientos hacia ellos, también se aprende porque promueve nuestra identificación con ellos.” (Román y Meza, 2016, p. 184)

El interés por el cómic es tan considerable que grandes empresas, al notar esta situación, han aprovechado la emoción de los fanáticos para adaptar sus historias favoritas en producciones cinematográficas de alta inversión. Este puede ser el caso de los cómics de Marvel adaptados en las recientes películas más taquilleras del *Marvel Cinematic Universe* (MCU).

Otro ejemplo claro de este fenómeno es el de los mangas⁷ y animes⁸. Los japoneses han tenido mucho éxito al adaptar obras de cómics a series animadas e incluso películas, causando furor y una fidelidad impresionante por parte de los fanáticos alrededor de todo el mundo. Pineda detalla lo siguiente: “En la infancia, no importa cuántas veces lea una historia, uno quiere escucharla una vez más. Este mismo deseo se hace realidad en el fenómeno de la cultura de los fanáticos y el *fandom*, que nos obliga a amar cada vez más, en una especie de vórtice de placer insaciable para ver o reconocer una historia en un contexto diferente” (Pineda, 2018, p. 39)

Asimismo, en Japón, los cómics han sido utilizados para la educación y para una mayor visibilidad de la cultura; los mangas muestran mucho de su cultura y son una forma efectiva para invitar a nuevas audiencias a conocerlos. También, varios mangas populares se encargan de inculcar valores, como la familia o la ayuda al prójimo, y los nipones siguen ese ejemplo al ser inspirados en los personajes (Hermenau, 2018)

Ito y Crutcher (2014) también sostienen que los *mangas* son utilizados como herramientas en el campo pedagógico, pues se está comenzando a enseñar por medio de los “*manga* informativos y educativos”. El *manga* es un producto que involucra ambos hemisferios, pues hay imagen y texto, lo que llevaría a que uno pueda desarrollar la retención de información.

⁷ Cómic japonés

⁸ Animación japonesa

Los autores mencionan que la lectura de *mangas* crea una especie de camaradería entre los fanáticos al sentirse identificados con las historias y/o personajes. Esta situación se hizo bastante evidente cuando Japón se encontraba en proceso de reconstrucción luego de la Segunda Guerra Mundial alrededor de los años 60. Los *mangas* permitieron el crecimiento del deseo de una acción común y solidaridad entre los nipones; los cómics también ayudaron a la formación de ideas, valores, creencias y planes de acción (Ito y Crutcher, 2014).

Por último, cabe mencionar que hay novelas gráficas que han ganado el premio Pulitzer. *Maus* de Art Spiegelman (Figura 11) es un cómic que aborda la historia del Holocausto a través de ratones que representan a los judíos y gatos que representan a los nazis. Esta historia está basada en la vida real, pues trata sobre la supervivencia del padre del autor. De esa manera, este cómic fue la primera novela gráfica en ganar el premio.

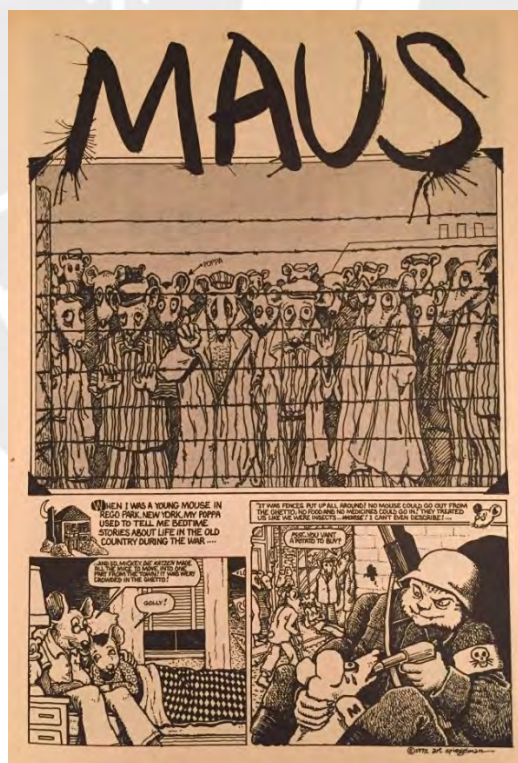


Figura 11. Art Spiegelman (1986) Página de la novela gráfica *Maus: A Survivor's Tale*

Poco a poco, los cómics han logrado conseguir el reconocimiento que se merecen. Como se ha mostrado anteriormente, estas piezas de arte son tan útiles y efectivas

como medios de comunicación que cada vez más personas consideran utilizarlas para enseñar y también para transmitir mensajes e ideas que el mundo necesita oír.

3.2 La ilustración en la era digital

Actualmente, nos encontramos en una época digital, en la cual la comunicación se ha incrementado tanto que podemos estar al tanto de lo que sucede al otro lado del mundo en tiempo real. En este mundo globalizado, acceder a información se vuelve sumamente sencillo, pues tenemos los datos en la palma de nuestras manos, en nuestros dispositivos móviles.

Teniendo en cuenta esta realidad, es necesario adecuarse a los nuevos medios para poder estar a la par del avance de la tecnología y no quedarse atrás. De hecho, esta situación puede ser doblemente beneficiosa, pues la imagen adaptada a los nuevos medio digitales es más visible y llega a más personas, que es lo que se quiere lograr con este proyecto.

Los ilustradores han encontrado nuevos medios para poder mostrar sus obras en las redes sociales. Ahora, poder tener seguidores en todo el mundo es un sueño resuelto que requiere constancia, esfuerzo, estudio e internet. Frente a la realidad visual del mundo, las redes sociales se han convertido en un motor para promocionar el trabajo de múltiples artistas gráficos que desean ser conocidos.

3.2.1. El webcómic y los nuevos medios

Los nuevos medios han permitido muchos cambios en diversos aspectos de nuestra vida. En el caso de los cómics, la lectura ha evolucionado hacia nuevos formatos, nuevas plataformas e incluso nuevas experiencias.

El internet nació como un experimento para que las computadoras pudieran comunicarse entre sí; sin embargo, los creadores no pensaron en la repercusión mundial de su invención. Bartual (2014) afirma que el número de *hosts* entre los años 1987 y 2000 pasó de 10 000 a más de 75 millones. Por ello, el desarrollo de internet ha producido grandes cambios en el mundo y también en el ámbito artístico y de los cómics, pues ha permitido nuevas formas para poder leerlos.

Asimismo, gracias a los avances tecnológicos que permitieron la creación de diversos dispositivos como las computadoras y el escáner, muchos autores de cómics pudieron empezar a crear webcómics desde sus casas. A través de un tipo diferente de experimentación, los creadores tienen acceso a un lienzo distinto del papel, al igual que otros medios para compartir sus obras. (Bartual, 2014)

Plataformas como *Blogger*, *Wordpress* y *Tumblr* ofrecían diseños predeterminados de páginas web lo que permitió que cualquiera pudiera crear la suya sin necesidad de un gran conocimiento de programación. Este tipo de plataformas ayudaron a que el webcómic se pudiera propagar de una manera incrementada. Gracias a los motores de búsqueda como *Google* y *Yahoo*, los artistas de cómic pueden exhibir sus obras de manera más sencilla (Bartual, 2014).

El autor luego explica que la aparición de las redes sociales también significó un gran giro en la relación entre el autor y el lector por razones que se detallarán más adelante (Bartual, 2014). Finalmente, las redes sociales se han convertido en herramientas para poder interactuar con los seguidores y para publicitar obras de manera exponencial, ya que permiten un alcance que décadas pasadas no se podría imaginar.

3.2.1.1 El webcómic y sus características

El webcómic, en Corea más conocido como *webtoon*, ha sido definido de diferentes maneras; por ello, siempre ha habido cierta controversia sobre qué considerar webcómic. Algunos determinan que solamente el hecho de colgar cualquier cómic en internet convierte al cómic en webcómic.

Sin embargo, autores como Bartual (2014) mencionan que las principales características que podrían definir a un webcómic son que la obra se haya realizado originalmente para internet y que se publique continuamente. Aunque la periodicidad no excluye lo que se podría denominar “webcómic”, sí ayuda a que un autor pueda ser más reconocido como autor de webcómics.

Muchos podrían afirmar que los cómics tradicionales digitalizados también son webcómics, debido al continuo uso de formatos no adecuados para un dispositivo

móvil o de computadora, situación que cambió drásticamente con los *webtoons* (Leguizamon, 2017). Bravo (2015) menciona que los webcómic son publicaciones que se difunden periódicamente principalmente con la internet como medio principal de divulgación. Morales (2012, p. 25) sintéticamente menciona que los webcómic son cómics pensados y contruidos para la web.

Los webcómic comparten varias de las características de los cómics convencionales impresos, como por ejemplo el uso de onomatopeyas y viñetas, y la importancia del uso de los globos de texto o bocadillos. No obstante, en países como en Corea, nuevos formatos han aparecido y entonces algunas de estas características se han desarrollado.

Scott McCloud (2000) menciona el *lienzo infinito* que se refiere a la infinidad de posibilidades que un autor de cómics puede tener al momento de realizar un webcómic. Las nuevas tecnologías han permitido que exista esa posibilidad, de modo que el lector pueda involucrarse más en la historia y vivir una mejor experiencia de lectura (Bartual, 2014, p. 32).

El internet permitió la creación de medios que muestran las obras de nuevos artistas prometedores y también de amateurs. En Corea, aparecieron dos portales importantes –Naver y Daum– que ofrecían una gran variedad de cómics y lograron que los lectores aumentaran a 30 millones por día y 5 millones por solo un episodio (Kim, 2012).

Día a día, los usuarios de dispositivos móviles se pasan el día deslizando de manera vertical (en inglés, *scrolling down*) en las redes sociales, como *Facebook* e *Instagram*. Este ejercicio se ha vuelto tan recurrente y ordinario para las personas que es evidente que los webcómic también han adoptado esta nueva funcionalidad para brindar al lector una nueva forma efectiva de vivir la experiencia de lectura. Por ello, plataformas como *LINE Webtoon (Naver)*, de la cual se hablará más adelante, y *Tapas (Daum)* se caracterizan por sus webcómic verticales. Kim (2012) también afirma que mientras fueron avanzando los años, aumentó el interés en Corea por el formato vertical, pues se podía leer fácilmente al deslizar el pulgar hacia debajo de la pantalla del celular. Morales (2012) infiere que este tipo de lienzo que se desliza

verticalmente presenta mayores beneficios al mantener el suspenso de la historia y, por ende, de la lectura.



Figura 12. Soonkki (2014) *Cheese in the Trap*. NAVER Webtoon

Como se aprecia en la Figura 12, el cómic en vertical se ha vuelto muy popular en Corea y en varios autores que han optado por dicho formato. Se trata de un popular webcómic llamado *Cheese in the trap*, uno de los más conocidos de *Webtoon*. Esta serie inició en el año 2010 y sigue en emisión de nuevos episodios. Ha sido tan reconocido que actualmente ha sido dos veces adaptada: una serie coreana de 17 episodios del año 2016 y una película que se estrenó en el año 2018.

Bartual considera que la periodicidad es una característica importante para que una obra pueda ser considerada webcómic. Existen dos tipos de continuidad: la primera se refiere a la publicación de nuevos capítulos ciertos días específicos y la segunda, a una actualización irregular. Un dato importante que Bartual (2014) brinda es que la serialización continua de nuevos episodios permite que se cree una rutina diaria de leer el capítulo actualizado del día. Esto permite que se establezcan relaciones afectivas entre los personajes y los lectores, así como la competencia de los seguidores de comentar el nuevo capítulo.

La constancia de los mismos personajes en un webcómic no es necesaria. Actualmente, existen varios cómics que muestran diferentes historias de diferentes sujetos. Por ejemplo, *Across the Bridge* (Figura 13) es un *webtoon* que desarrolla la vida de personajes y sus enamoramientos. En cada episodio, se muestran nuevos protagonistas y, si bien en ocasiones aparecen cameos de algún personaje previamente presentado, los personajes de un episodio no suelen tener relación con los de otro.



Figura 13. Elleoser (2018) *Across the Bridge*. Naver *Webtoon*

Por último, para poder llevar la experiencia del lector a un nivel superior algunos artistas de webcómic han incluido en sus obras otro tipo de elementos compatibles con el HTML5 (Leguizamón, 2017). Por ejemplo, música de fondo, efectos de sonido, GIFs e incluso interactividad.

3.2.1.2 El webcómic y su expansión en los nuevos medios

Las infinitas posibilidades de formatos son uno de los grandes cambios en el mundo del cómic y webcómic. Sin embargo, existen muchas más oportunidades para ofrecer una experiencia renovada al lector. En este proyecto, nos especializaremos en los webcómic que presentan cambios beneficiosos.

Si bien estas innovaciones se han establecido en el siglo XXI, algunos inventos se produjeron previamente a la revolución de internet y fueron significativos en el medio. Algunas casas de publicación de cómics norteamericanas experimentaron con el audio. En Estados Unidos, el primer cómic que rompió la barrera del audio fue *Superman* en el año 1940. A partir de ese momento, Marvel también se aventuró a producir diferentes *Audio Books* y desde entonces ha habido varios títulos de cómics que cuentan con su respectivo *Audio Book* o *Graphic Audio*. Las empresas que se encargan de realizar las adaptaciones de los cómics han atraído a nuevos lectores y oyentes que no son necesariamente fanáticos de los cómics (Eaton, 2014). Esta práctica también es muy popular en Japón. Existen diversos *mangas* populares que han optado por crear los “Drama CD”, audios con voces de narradores que interpretan a los personajes de la historia.

Actualmente, los webcómic han adoptado esa herramienta para poder brindar a los lectores una mejor experiencia. Por ejemplo, en la plataforma de LINE Webtoon se ha hecho muy popular esa herramienta. Algunos autores han incorporado audios como música de fondo y otros con sonidos de onomatopeyas que se activan a lo largo del capítulo. Ambos tipos de experiencias son excelentes y, en definitiva, aportan un valor adicional a la lectura.

En plataformas como LINE *Webtoon* también han agregado la función para incorporar GIFs o pequeñas animaciones que actúan en bucle y también se activan en ciertos momentos del cómic. Una innovación muy particular se puede apreciar en

el webcómic *Unknown Caller*⁹ que brinda una vivencia aterradora en la aplicación móvil de LINE Webtoon. Ofrece experiencias que juegan con el suspenso al activar la cámara del teléfono móvil al final de cada capítulo o incluso se puede recibir llamadas de los personajes de la historia.

Por otro lado, las redes sociales también cumplen un rol importantísimo en el campo de los webcómic, pues para los autores son un medio adicional para promocionar sus obras mediante adelantos de capítulos o algún material adicional, como el diseño de los personajes. Sin embargo, lo que realmente llama la atención hoy en día es que las redes sociales también se han convertido en un nuevo medio para el diálogo entre autores y seguidores, ya que estos últimos pueden dar *feedbacks* o incluso propuestas para siguientes capítulos (Bartual, 2014)

Los autores, de esta manera, han encontrado una nueva forma de relacionarse con sus seguidores, más allá de los espacios de comentarios o de los mails. Las redes sociales han derribado las barreras geográficas y temporales, pues los autores se pueden comunicar con seguidores del otro lado del mundo, en tiempo casi real. Es sorprendente lo que el internet ha permitido; ahora un webcómic puede tener seguidores potenciales de todas las partes del mundo (Bartual, 2014)

Asimismo, el mundo del cómic se ha visto revolucionado con la invención del internet. Los autores de webcómic, hoy en día, experimentan nuevas realidades y desafíos que los autores de cómics tradicionales no tuvieron la oportunidad de vivir. La figura del autor en muchos casos ha cambiado, pues se ha convertido en su propio editor, publicista e incluso distribuidor (Bravo, 2015).

Los webcómic, también, significan una gran disminución de costos, pues, gracias a internet, las obras se pueden distribuir de manera gratuita o con un costo mínimo. Cuando un webcómic consigue un número regular de seguidores o consigue apelar a un sector específico, ellos mismos se encargan de difundirlo (Bartual, 2014). Un caso peculiar es el webcómic *Shen Comix*, o *Bluechair*, el cual retrata situaciones personales del autor que son fácilmente identificables con la vida de cada persona. Es un webcómic que actualmente es muy popular, tiene cuentas en *Facebook*,

⁹ https://www.webtoons.com/en/thriller/ar-toon/list?title_no=775

Instagram, LINE Webtoon, Tapastic y en todos ellos tiene un gran número de seguidores.



Figura 14. Shen Comix (2018) Recuperado de <https://www.facebook.com/shencomix>

Por último, los webcómic, al igual que los cómics impresos, pueden ser trabajos conjuntos. Esto quiere decir que varias personas pueden estar involucradas en el proceso, como coloristas, guionistas y los que se encargan de sombrear (Bravo, 2015). Sin embargo, es un escenario que se puede presentar en los webcómic más populares que cuentan con más capital y patrocinadores, pues todo ello implica una mayor inversión.

3.2.1.3 El webcómic y la narrativa transmedia

La narrativa transmedia se encuentra altamente relacionada a los webcómic, pues, como se ha mencionado antes, la difusión se realiza por diferentes redes sociales y canales que son necesarios para que la obra pueda llegar a más personas. Asimismo, el lector, como usuario consumidor de los webcómic, se ha convertido en un factor primordial al que se le debe tratar con sumo cuidado y atención.

En comparación con los lectores de cómics de antaño, el nuevo lector mantiene una relación directa con el medio en el que lee el webcómic. Mientras que en el pasado los lectores solamente leían un libro de cómics y pasivos y pacientes, los lectores

actuales influyen en el contenido del webcómic e incentivan la realización de nuevos episodios (Bravo, 2015).

Cuando un autor cuelga su obra de manera pública, se enfrenta a la posibilidad de recibir la opinión de un elevado número de usuarios. Esta situación abre un nuevo escenario en donde el autor y el lector se benefician mutuamente. La cercanía entre el lector y el autor que se ha generado, gracias a los nuevos medios, se encuentra en un nivel superior a la relación que antes existía entre ellos cuando se “conocían” en diferentes tipos de eventos. Ahora, la relación es mucho más directa (Bartual, 2014). Como menciona Bravo (2015), esta nueva experiencia de los lectores de poder expresar su opinión al autor crea una relación directa entre ellos, pues ya no existen mediadores, como antes solían ser los editores o directores de revistas.

Bartual (2014) explica que este intercambio mutuo entre los lectores y el autor ha posibilitado muchos beneficios para ambos. Por un lado, el autor, al obtener las diferentes opiniones de sus seguidores sobre su webcómic, puede tener conocimiento de lo que gusta a los usuarios para poder mejorar o considerar sus opciones e incluso puede cambiar parte de su historia. Por otro lado, los lectores reciben nuevo contenido constante que crea en ellos una rutina de lectura y una activa participación para opinar sobre la serie .

En los espacios de comentarios, generalmente los usuarios opinan sobre el episodio recientemente leído. En la mayoría de los casos, existe la posibilidad de poder calificar a los comentarios que más gustan o disgustan. Estos crean un espacio de interacción entre los diferentes lectores que permite que se puedan relacionar entre sí y como consecuencia se puede crear una comunidad en torno a la serie que están siguiendo, lo cual asegura un mayor éxito (Bartual, 2014). Por ejemplo, en varios webcómic de género romántico en donde existen triángulos amorosos, se crean grupos que apoyan a ciertos personajes, cada grupo se defiende entre sí y comparten sus gustos y aficiones por el personaje.

Esta interacción crea en el lector un gran interés por apoyar al autor y a los que este difunde. Tal es el caso del lector que se convierte en un posible comprador de las piezas que el autor publique. En ocasiones, los autores de webcómic toman la decisión de recopilar sus piezas digitales en un producto impreso y, en esos casos,

los lectores que se sienten fuertemente vinculados con la serie son capaces de invertir en este producto que contiene material digital que han visto previamente en la red, lo que revela el fanatismo de los lectores por la historia y personajes de un webcómic (Bravo, 2015).

Esto demuestra la importancia del lector en el mundo del webcómic; por ello, los autores los consienten publicando nuevo contenido en diferentes redes para incentivar su fanatismo. Por ejemplo, esto se puede observar claramente en autores que muestran imágenes nuevas en redes sociales como *Instagram*, *Twitter* o *Facebook*.



Figura 15. *Ghostagram* (2019) Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BvLX5migGT3/>

Ghostagram es un buen ejemplo de lo que la narrativa transmedia puede lograr por un webcómic. Este perfil es creado sobre la base de un webcómic de fantasía muy popular llamado *Refund Highschool* que es parte de los webcómic oficiales de la plataforma *LINE Webtoon*, de la cual se detallará en el capítulo 3.2.1.5. Las imágenes que se publican regularmente son presentadas a modo de fotos de los personajes de la serie que simulan la vida de personas reales que están viviendo su vida de manera ordinaria. Si bien tienen relación con los capítulos de la serie, las imágenes presentadas son nuevas y diferentes de lo ilustrado en el episodio. Asimismo, los lectores son fieles comentaristas al final de cada capítulo y esto abre otra ventana del webcómic.

3.2.1.4 Nuevas formas de distribución y cobro monetario

Los nuevos tiempos han permitido la creación de formas modernas de distribuir los cómics. Inicialmente, como se ha mencionado previamente, se distribuían como un elemento suplementario en los diarios y luego se comenzaron a vender por separado hasta que lograron ganar independencia y relevancia en el mundo de la lectura. Actualmente, todavía hay un gran mercado de compra de cómics impresos, mas es importante no dejar de lado a los webcómics y a las nuevas formas de su distribución y cobro monetario.

Los lectores de las distintas series poco a poco han empezado a ganar importancia en el mercado del cómic, pues al ser fieles seguidores se pueden convertir en los próximos compradores del cómic. El público pasa de ser un mero espectador a ser capital del creador de los cómics, así como un bien deseable para los editores (Bravo, 2015).

Como se ha mencionado previamente, el rol del lector es innegablemente importante en el mundo del cómic y especialmente en el mundo del webcómic. Hoy, el lector es capaz de incluso permitir la publicación de un libro. Las editoriales pueden medir la capacidad de éxito de alguna obra de acuerdo con las opiniones y comentarios que los lectores brindan a los artistas en sus respectivas plataformas. Los editores, ahora, pueden tener una idea más clara de cuáles son las preferencias de sus clientes, así como el número de personas que adquirirían el producto, lo que permite minimizar pérdidas y optimizar su trabajo (Bravo, 2015).

En tiempos pasados, era poco probable pensar que los lectores podrían tener tanta influencia en la edición de un cómic. Definitivamente, el webcómic ha significado un gran cambio en el mercado del cómic, ya que ofrece nuevas formas de experiencias de lectura y desarrollo de las piezas literarias, pero también el editor se enfrenta a un nuevo desafío que es la posibilidad de contar con nuevos y posiblemente, duraderos lectores (Bravo, 2015) que significarían un mayor éxito de su producto. Por ello, los editores tendrán que desarrollar nuevas habilidades en el actual contexto para tener un mejor aprendizaje y crear un mejor producto junto al autor.

A partir de esta situación, es necesario abordar las nuevas formas de distribución de los webcómic y también tomar como caso especial las plataformas provenientes de Corea del Sur en donde el webcómic, con el nombre de *webtoon*, se ha desarrollado y viralizado muy rápidamente. Actualmente, existen tres compañías de webcómic que han querido trascender y, por ello, ahora incluyen a artistas de todo el mundo y, gracias al idioma inglés, han podido aumentar su audiencia y con ello también sus ganancias. Las plataformas más populares son las vinculadas a las siguientes compañías: *NAVER Corporation* y Daum KAKAO.

La plataforma surcoreana *Webtoon* inició en el año 2004 como un emprendimiento interno de la compañía NAVER. Debido a su gran llegada a la audiencia, se lanzaron ramas de la original plataforma para incrementar su audiencia. Se lanzaron las versiones en inglés, taiwanés, tailandés y también para Indonesia. A modo de mayor dedicación al mundo de los webcómic, se estableció como compañía propia *NAVER Webtoon* en el año 2017 (NAVER, 2019).

Naver Webtoon se ha convertido en una de las empresas más importantes de webcómic alrededor del mundo, especialmente por la adaptación de su plataforma original a diferentes idiomas. Por ello, *Webtoon* está bien posicionado en Asia, pero, gracias a la adaptación al inglés, *LINE Webtoon*, la oportunidad de extensión se ha incrementado, así como la apertura para que nuevos artistas de todos los continentes publiquen sus obras. *NAVER Webtoon* ha revolucionado la industria del cómic al crear un ecosistema que pone en primer lugar al creador y al consumidor” (NAVER, 2019). Esta empresa se ha vuelto muy importante en la industria cultural de Corea del Sur ya que más de 6 millones leen *webtoons* todos los días y 17 millones al mes (cit. en Choi, 2016).

Otra de las razones por las que *Webtoon* ha crecido en el mercado se debe a que se ha asociado a importantes figuras para poder extenderse en Estados Unidos. Algunos de ellos son Stan Lee, artista icónico del mundo del cómic y creador de varios personajes de Marvel; Michelle Phan, maquilladora vloggera; y Fabian Nicieza, creador de *Deadpool* (Gustines, 2015). Ellos y otros artistas publican sus propios cómics en la plataforma.

Pero ¿cómo se sostiene *Webtoon*? Este medio se ha unido con *Patreon*, una plataforma basada en *crowdfunding* (financiación colectiva). De esa manera, los lectores apoyan monetariamente a los autores de sus historias preferidas para incentivarlos a mejorar y a seguir produciendo. Esto ha permitido que varios webcómic salgan adelante y continúen actualizándose. Recientemente, *Webtoon* ha añadido una nueva modalidad para varios de los cómics que han sido presentados oficialmente: la posibilidad de comprar monedas o dinero electrónico que permita desbloquear nuevos episodios de estas series. Así, los autores de los webcómic actualizan un nuevo episodio cada semana y, al final, dejan en la intriga a sus seguidores, lo que los lleva a comprar casi obsesivamente las monedas para poder desbloquear los episodios.

En la Figura 16, se observan los episodios recientes; en la parte superior, se muestra una barra *Fast Pass* que hace referencia a los posibles episodios que las personas pueden obtener si compran las monedas virtuales de *Webtoon*. Es muy curioso observar, en los comentarios de las distintas series, que muchos de los lectores, al no poder esperar la actualización de la siguiente semana, han invertido bastante dinero para poder leer con mayor prontitud los nuevos episodios. De esa manera, *Webtoon* está consiguiendo una mayor ganancia con los webcómic más populares de la plataforma.

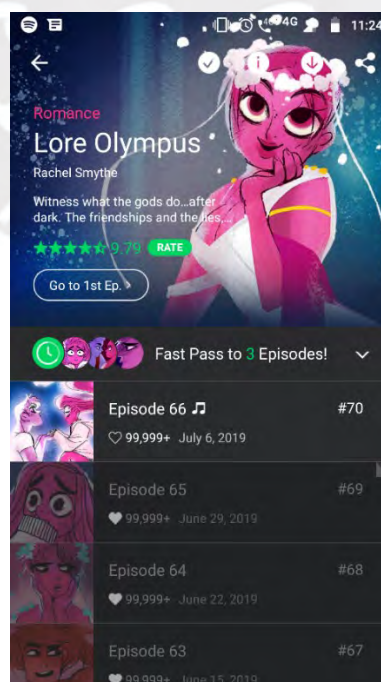


Figura 16. *Webtoon*: Lore Olympus. (2019) Recuperado de la plataforma móvil de *Webtoon*.

Tapastic, por otro lado, está asociado a la empresa coreana KAKAO y, al igual que *Webtoon*, permite la publicación libre de cómics de aficionados y profesionales. *Tapastic* también premia a las series más populares para que asciendan de categoría ordinaria a premium. En este caso, se paga una cuota mensual para poder acceder al contenido especial, pero también permite a los autores generar logros y gamificar el contenido que desean mostrar; por ello, cuando se llega a cantidades monetarias específicas, se desbloquea material exclusivo de los artistas y esto incentiva a los lectores a apoyarlos (Pothook, 2017). En la Figura 17, se observa una captura de pantalla de un webcómics de Tapas. Hay dos episodios libres de color amarillo y el siguiente episodio, como se encuentra bloqueado, se muestra de color gris.

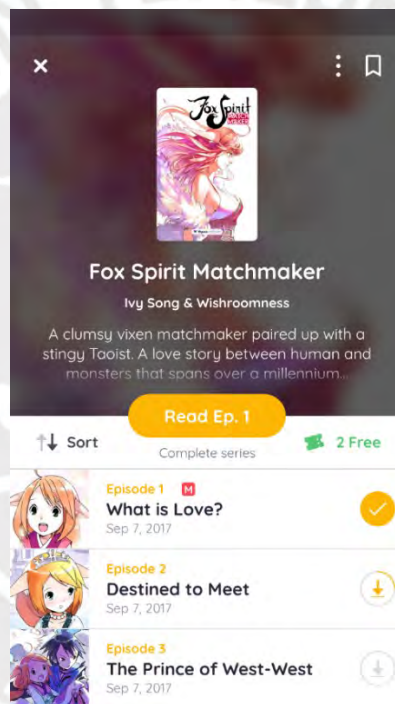


Figura 17. Tapas Media (2018) Recuperado de <https://tapas.io/about>

Otra plataforma que también es popular es Lezhin (de Lezhin Entertainment). Al igual que las dos anteriores, proviene de Corea del Sur. Este portal se caracteriza por que su público objetivo es joven adulto; por tanto, las historias abordan temas más reflexivos y realistas. Al igual que NAVER y DAUM, presenta cómics en japonés e inglés, lo que expande su audiencia. Cabe resaltar que la calidad de ilustración de los webcómics de Lezhin es bastante alta y el trabajo gráfico es muy bueno. La modalidad de cobro monetario en esta plataforma se produce mediante monedas

Lezhin permite leer libremente una pequeña cantidad de episodios, pero luego se debe pagar con monedas para poder acceder al resto de los capítulos. Cada cierto tiempo, Lezhin publica promociones para poder leer libremente algunas series y de acumulación de puntos para poder desbloquear episodios.

Por último, varios artistas optan por el canal más tradicional que es tener una página web propia de webcómic. Estas webs muestran contenido específico del webcómic, los creadores y su realización. En varios casos, para poder obtener fondos adicionales, los autores optan por vender *merchandising* o productos relacionados a la historia. La Figura 18 muestra un ejemplo de un webcómic (*Stand Still. Stay Silent*) que cuenta con su propia página web.



Figura 18. Minna Sundberg (2019) *Stand Still. Stay Silent*. Recuperado de <https://www.sssscomic.com/>

3.3 Ilustración para la difusión de la fe

Previamente, se ha abordado la ilustración como especialidad dentro de las artes visuales y ahora se la relacionará con su implicancia sobre la religión católica. Si bien no es muy común oír el término de ilustración católica, creemos que la ilustración ha sido un medio importante para los católicos para poder transmitir la Palabra de Dios hasta el día de hoy.

3.3.1 Antecedentes: el significado del arte cristiano

Desde su aparición, el arte cristiano ha cumplido un rol sumamente importante en la historia de la humanidad y en las bellas artes, porque ha dejado un legado impresionante de obras que expresan la belleza, perfección e ingenio de maestros del arte. Además, ha sido especialmente significativo para el pueblo católico, pues las obras sirven de apoyo para la vida espiritual y el crecimiento personal de muchos creyentes.

No obstante, al inicio no fue así, pues al pasar por la transición del judaísmo al cristianismo, el arte religioso se encontró con varios opositores que rechazaban su creación, ya que se pensaba que iba contra sus creencias. Hubo mucho debate y enfrentamiento en cuanto a una aprobación de la representación de Dios, puesto que el judaísmo reprobaba la idolatría, y las imágenes religiosas fueron consideradas de esa forma por varios sectores de la iglesia durante varios años.

Tuvieron que transcurrir varios siglos para que la Iglesia pudiera aceptar de manera definitiva las imágenes de Dios: “A pesar de haberse superado la época de una Iglesia clandestina, todo parece indicar que, todavía en la era de Constantino, los líderes oficiales mantenían una postura recelosa con las imágenes sagradas, al menos con aquellas que tendían a provocar en los fieles una actitud de veneración” (Plazaola, 2001, p. 20).

En las imágenes siguientes, se pueden observar los restos de una de las primeras iglesias cristianas en donde se realizaban bautismos a cristianos primitivos. Esta iglesia lleva el nombre de *Dura Europos* y presenta imágenes relacionadas a la salvación, como El Buen Pastor, Adán y Eva, y también Jesús curando a un parálítico (Plazaola, 2001) como se muestra en la imagen 12. Esta iglesia contenía arte muy rudimentario pero impresionante, pues significó un lugar de reunión de los primeros cristianos.



Figura 19. (240 DC aproximadamente) Iglesia de Dura Europos. Recuperado de <http://aromagosa.easycgi.com/parishcommunity/Archeology/Dura.htm>



Figura 20. (240 AC aproximadamente) Jesús curando al paralítico. Iglesia de Dura Europos. Recuperado de <http://aromagosa.easycgi.com/parishcommunity/Archeology/Dura.htm>

No obstante, en la actualidad, la Iglesia se encuentra íntimamente vinculada con el arte, pues ha mostrado ser un medio por el cual los creyentes pueden encontrar ayuda para acercarse a Dios. Plazaola lo menciona en su libro *Historia del arte cristiano*: “En el reciente Concilio, en efecto, la Iglesia se ha declarado amiga de las bellas artes, a las que ve relacionadas con la belleza divina; reconoce que los medios artísticos de comunicación social prestan una valiosa ayuda al género humano, y se preocupa de que el hombre conserve las facultades de contemplación, de intuición y de admiración que conducen a la sabiduría.” (Plazaola, 2001)

El arte se caracteriza por mostrar la belleza y, respondiendo a ello, el arte cristiano también busca lo mismo. Por ello, las imágenes religiosas se convirtieron en un medio para alabar a Dios, pues Él es belleza y perfección, pero asimismo cumplían

un rol didáctico para los fieles creyentes e incluso publicitario, pues sirven como medio atrayente de nuevos fieles.

San Gregorio Magno explicaba que la imagen ejerce un gran poder, pues puede conmover a los creyentes e inculcar los valores cristianos mejor de lo que podría un texto: “La imagen tiene, pues, una función primordialmente didáctica que justifica su existencia. De hecho, si el cristianismo triunfó y se convirtió en una religión de masas, fue precisamente por aceptar la imagen como medio de difusión de sus creencias entre la mayoría de la población, pagana y analfabeta, que abrazó la nueva fe” (cit. en Carmona, 2008, p. 19).

John Taylor (1979) en *Icon Painting* menciona también que las piezas cristianas tenían varios fines, como cautivar, evangelizar y relatar la vida de Cristo, y eran efectivas, porque llegaban a todas las personas del imperio, ya que las historias expresadas en las imágenes podían ser entendidas por analfabetos y por intelectuales.

Las obras artísticas cristianas, entonces, cumplían un fin sagrado-litúrgico, pero a la vez tenían como objetivo primordial llegar a la comunidad creyente para su crecimiento espiritual y humano. Muela explicaba que el cardenal Paleotti consideraba “que el fin de la imagen sagrada es mover a los hombres a la obediencia hacia Dios, así como inducirlos a la penitencia, a la piedad, a la caridad, al desprecio del mundo y a otras virtudes, instrumentos todos para unir a los hombres con Dios” (cit. en Carmona, 2008, p. 20).

En el arte cristiano, el vínculo de la belleza con Dios tiene un gran valor. Por un lado, Arenas puntualiza que el arte religioso está destinado a revelar la belleza de Dios (1964). Esta belleza se expresa en la misma construcción de las piezas, las reglas, técnicas, pero también a través de la narración de la historia que la imagen quería reflejar. Por otro lado, Plazaola indica que la evolución del arte iconográfico en el siglo III tenía especial interés por mostrar a Cristo y su misión salvadora, así como su misericordia para con sus fieles seguidores (1999).

Igualmente, la representación de la vida de los santos también sirve de ejemplo para los creyentes hasta el día de hoy. San Gregorio Magno afirmó lo siguiente: “El

Concilio de Trento justificaba el uso de las imágenes «porque los milagros realizados por Dios a través de los santos y sus saludables ejemplos son puestos bajo los ojos de los fieles, a fin de que por ellos den gracias a Dios y conformen su vida y costumbres a imitación de los santos, y sean estimulados a adorar y amar a Dios y a practicar la piedad» (cit. en Muela, 2008, p.19)



Figura 21. Fra Angelico (1447-49) San Lorenzo distribuyendo limosna. Recuperado de https://www.wga.hu/html_m/a/angelico/10/2north/60north.html

La Figura 21 revela una escena de la vida de San Lorenzo en la que, guiado por el ejemplo de Jesús, reparte la limosna entre los más necesitados. Esta pintura es un claro ejemplo de lo que el arte cristiano quería expresar: mostrar un modelo a seguir sobre la base de las enseñanzas de Jesucristo a través de un medio directo que pudiera llegar a las personas letradas e iletradas. El arte cristiano busca revelar la perfección y el amor de Dios, ya sea por medio de su hijo, Jesús, o del ejemplo de los santos.

La Iglesia incentiva a los jóvenes artistas a poder dedicar sus obras al culto de Dios y mostrar la belleza del creador para la construcción de la Iglesia. El Papa Pablo VI (1963) recuerda a los artistas que desean glorificar a Dios que su trabajo es una imitación sagrada de Dios para la construcción de la Iglesia con un fin de culto

católico. También, menciona la importancia de su contribución a la humanidad, pues representa una guía en valores, así como la muestra de la verdad y belleza inspirados por la sabiduría de Dios (1965).

Kantor (2007) también indica, en su libro *Graphic Design and Religion: A Call for Renewal*, la importancia de los artistas sacros para el mundo actual y en general para la fe, pues señala que los artistas que se dedican a realizar obras de arte sagrado están llamados a iluminar y engrandecer lo sagrado en el mundo actual que necesita una gran ayuda para poder visualizarlo.

Finalmente, el papa Francisco ha empezado una serie de videos con el nombre de “El video del Papa” que se centra en la petición universal de temas específicos. En la edición del mes de agosto de 2017, menciona que las artes permiten mostrar la belleza de la fe y anunciar la grandeza de toda la creación de Dios; por ello, las obras de arte y la naturaleza son medios por los cuales Dios se comunica, pues todo habla de Él y de su amor. Francisco también pide orar para que, con la ayuda de los artistas de nuestros tiempos y sus dones, el mundo pueda descubrir la belleza de la creación (2017).

3.3.2 Diseño medieval: Manuscritos ilustrados

Un gran ejemplo del uso del diseño gráfico y de la ilustración en la antigüedad se da a través Manuscritos ilustrados (en inglés *Illuminated Manuscripts*). De acuerdo con la Enciclopedia *BRITANNICA*, en sus inicios, la palabra *illumination* estaba directamente vinculada a la decoración de los manuscritos con aplicaciones de oro, plata para de esa manera “iluminarlos”. En la actualidad, *illuminated* se refiere a la ilustración o decoración de los manuscritos en general, con aplicaciones de oro o sin ellas. Como se muestra en la Figura 22, los ilustradores realizaban un arduo trabajo “iluminando” con oro y bellas ilustraciones los manuscritos que relataban la Palabra de Dios.

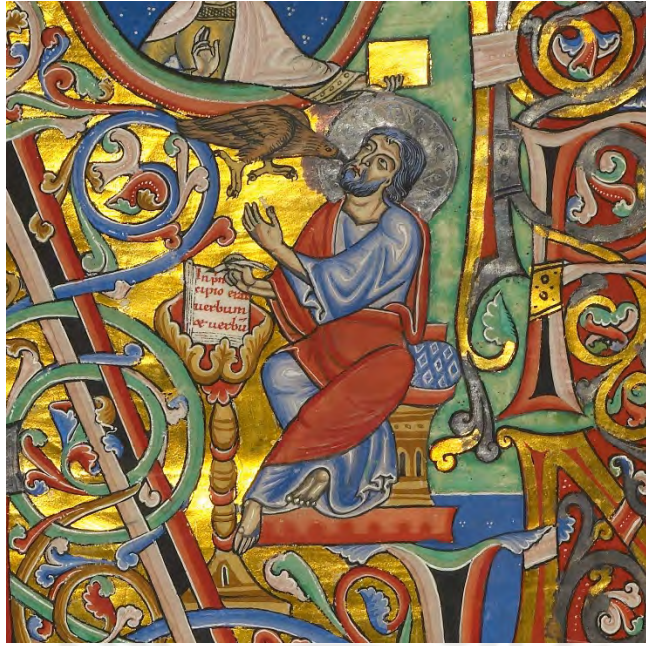


Figura 22. Chris McGlashon. ©The British Library Board (s/f)

Como menciona Kantor, en la Edad Media, se le dedicaba mucho tiempo a la realización y embellecimiento de estos manuscritos para que los creyentes pudieran vivir una mejor experiencia espiritual. Ese proceso de generar belleza para otros es similar a las funciones que los diseñadores gráficos cumplen el día de hoy. Asimismo, Kantor indica que el gran legado que los manuscritos han dejado a la historia de la humanidad es un claro ejemplo de que hay mucho por aprender de esos ilustradores ancestrales (2007).

Cabe recordar que el uso de la imagen es trascendental en todos los ámbitos, incluido el de la religión, pues es un medio por el cual muchos han llegado a la fe: “Los ilustradores medievales [...] nos enseñan que el solo contenido está incompleto sin la forma. Nos enseñan que las comunicaciones de la fe todavía valen nuestro mejor esfuerzo y brillantes talentos” (Kantor, 2007, p. 38). Por ello, muchos artistas sentían la necesidad de ilustrar los textos sagrados. En ocasiones, la ilustración tenía más peso visual que el texto, como se muestra en la Figura 23.



Figura 23. Anónimo (s/f) Manuscrito iluminado. Recuperado de <https://www.uscatholic.org/articles/201706/monks-memes-and-medieval-art-31047>

En el video de *Getty Museum* en la plataforma *Khan Academy* “*Manuscripts: Major Works of Art*”, se explica que en la Edad Media y el Renacimiento los manuscritos ilustrados eran una manifestación artística de primer nivel y significaban el fino trabajo de los artistas más destacados de la época. Inicialmente, se utilizaban solo en la liturgia para celebraciones sagradas y, por tanto, eran piezas embellecidas de tal manera que se pudiera glorificar la Palabra de Dios (GettyMuseum, s/f). Era un trabajo demandante que implicaba el aporte de diversos especialistas, como ilustradores, pintores, calígrafos y encuadernadores, que se juntaban para crear unas obras que pudieran reflejar la belleza de lo divino (Kantor, 2007).

Como se ha mencionado anteriormente, las imágenes sagradas han sido utilizadas para acercar a los feligreses a Dios, y los manuscritos cumplían ese objetivo también. Los manuscritos podían expresar el mensaje salvador de manera muy exitosa, porque lograban llegar a las mayorías analfabetas a través de la belleza que representaban en cada ilustración (Kantor, 2007).

3.3.3 Gráfica cristiana en la actualidad

La comunicación del mensaje de Dios es sumamente importante en la Iglesia católica, la cual siempre ha deseado llegar a todas las partes del mundo, pero en

los últimos años se puede observar que no se le da tanta importancia a comunicar la Palabra a través de la belleza; por ello, muchos optan por solo cumplir con compartir el mensaje a través de un medio visual, pero sin darle la importancia de un trabajo más profundo que un diseñador gráfico sí le daría.

Varios sectores de la Iglesia se han acostumbrado a una comunicación que solo cumpla con mostrar el fondo sin contar la forma. Kantor lo confirma: “Muchas de las piezas que las iglesias presentan son usualmente feas y mediocres, de esa manera, los adoradores se han acostumbrado a ese tipo de comunicación visual. Sin embargo, eso solo ha traído las consecuencias de una comunicación religiosa muy pobre en diseño y las bajas expectativas de los seguidores en cuanto a esa comunicación visual” (Kantor, 2007, p. 42).



Figura 24. Anónimo (2014). Peregrinación de Jóvenes a Fátima. Recuperado de http://dedinju.blogspot.com/2014/07/peregrinacion-de-jovenes-fatima_23.html

En la Figura 24, por ejemplo, se observa una sobrecarga de información que ha sido ajustada para alcanzar en el área de trabajo; sin embargo, por esa razón, el texto es casi ilegible. Existe, además, un abuso de selección de diferentes tipografías, elementos y colores que muestra la falta de unidad en el documento. El círculo al lado izquierdo rompe con las líneas verticales que se ha querido resaltar. El título “Diócesis de Coria-Cáceres”, al ser uno de los elementos más importantes, está presentado con un color que no tiene contraste con el azul del fondo y además se

encuentra muy pegado al borde del documento. Por último, la imagen de la Virgen María que se ve en el tercer sector ha sido deformada.

En la Iglesia, es muy común encontrar imágenes, como la Figura 24, en las que la persona encargada no tuviera conocimiento alguno de diseño, composición o una estructura visual adecuada al momento de crear piezas como esta. Es lamentable notar esta deficiencia, pues no representa en lo absoluto la belleza de Dios ni la de su mensaje. Sin embargo, es importante recalcar que en muchas ocasiones se debe a la falta de capital para conseguir personas especializadas en crear piezas adecuadas. Muchas veces, los artistas son mayores o jóvenes sin conocimiento que por amor al arte, lo hacen sin pedir nada a cambio. Por ello, se considera necesario incentivar a los diseñadores e ilustradores católicos a realizar su trabajo a modo evangelizador de acuerdo con sus propias habilidades. Sin embargo, también se podría considerar un fondo o donativo por parte de la Iglesia para poder realizar piezas mejor estructuradas.

Asimismo, persiste un gran prejuicio con el uso del diseño gráfico como herramienta de evangelización, pues al ser fácilmente vinculado con lo corporativo se confunde con la posibilidad de presentar a una Iglesia frívola. Por ello, muchas veces, las cabezas de la Iglesia se han alejado del diseño y debido a que han optado por medios más económicos no han logrado llegar a más personas. Como menciona Kantor (2007), la asociación del diseño gráfico con lo corporativo no debería alejar a las religiones de querer renovar y/o mejorar su comunicación visual en vista de captar la atención de más fieles.

Aunque el interés por el diseño y el arte en la actualidad no sea una prioridad, el panorama no es completamente fatal. Algunos artistas de renombre, como el padre Marko Rupnik de la Compañía de Jesús, que se han dedicado al anuncio del mensaje cristiano a través del arte y la cultura. Este sacerdote es un mosaiquista que, con su particular estilo gráfico, ha embellecido diversos templos y espacios sagrados alrededor del mundo. En Perú, la capilla “Nuestra Señora del Consuelo” ubicada en Surco, también posee mosaicos de maestros de la escuela de Rupnik que han permitido una reestructuración del templo para contemplar la belleza del mensaje de Dios a través de su obra de arte.



Figura 25. Marko Rupnik, SJ (2006) Sala Capitular de la Arquidiócesis de Madrid. Recuperado de <https://www.archimadrid.org/index.php/oficina/25-aniversario/333-catedral-aniversario/9027792-el-padre-marko-ivan-rupnik-sj-decoro-la-sala-capitular-del-cabildo-catedral>

Si bien no es muy común darle la importancia que se merece a lo visual, en muchos espacios de la Iglesia, jóvenes diseñadores e ilustradores también han empezado a considerar prioritario tener una línea gráfica sólida en sus respectivos grupos. En países como el Perú, en los que se subestima mucho el trabajo visual, es más evidente esta dejadez, pero, en países como Estados Unidos, la gráfica sí se ha convertido en algo esencial. Por ejemplo, las Figuras 26 y 27 representan campañas del movimiento católico *Life Teen*¹⁰ que tiene como misión guiar a los jóvenes a una relación más cercana a Cristo. Al ser parte de la Iglesia católica, se podría afirmar que es un movimiento cerrado y aburrido; sin embargo, la imagen que representa a través de sus diseños representa a una Iglesia joven y actualizada que es necesaria para poder acercarse a los jóvenes.

¹⁰ <https://lifeteen.com/>



Figura 26. *Life Teen International* (2017)

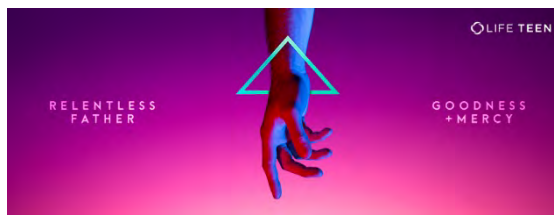


Figura 27. *Life Teen International* (2018)

De esta manera, se puede reiterar la importancia de la gráfica, así como su debida creación y desarrollo por especialistas. Pese a que darle importancia a la parte visual no es meramente fundamental para poder comunicar la Palabra de Dios, sí se considera como un elemento esencial e importante que puede ayudar a transmitirla a más personas y también a que sea recibida de una manera más efectiva. Por ello, se hace un llamado a los diseñadores, ilustradores y artistas para que ofrezcan sus dones al servicio de la Iglesia que tanto los necesita para poder expandir más rápidamente y de una mejor manera el mensaje de amor de la creación que tanto se necesita escuchar.

En consecuencia, es necesario que los diseñadores e ilustradores dedicados al arte sagrado noten el importante rol que ejercen en la Iglesia para que de esa manera puedan asumir con responsabilidad el deber de comunicar el mensaje divino que este mundo tanto necesita experimentar. Kantor (2007) afirma que los diseñadores gráficos cristianos tienen una gran responsabilidad con la sociedad, pues están a cargo de transmitir los mensajes cristianos de una forma visual y de abrirles los ojos a un mundo que está ciego a la belleza y a lo divino.

3.4 Evangelización a los jóvenes en los nuevos medios

Para los cristianos transmitir “La Palabra de Dios” forma parte de las principales misiones de todo creyente, de manera que más personas puedan encontrarse y conocer a Dios. En esta nueva era digital, la comunidad cristiana ha encontrado otras formas de comunicar esta Palabra a través de las redes sociales. Evangelizar, según el papa Pablo VI, es llevar la Buena Nueva a todos los rincones de la humanidad y renovarla desde adentro, como afirmaba Jesús: “He aquí que hago nuevas todas las cosas” (Ap 21,5; cfr. 2 Cor 5,17; Gal 6,15) (cit. en Aranda, 2012).

A continuación, se abordará la importancia de los nuevos medios como herramientas para evangelizar a los jóvenes de hoy en día.

Desde la aparición de la internet, ha habido cierto rechazo o prejuicio por parte de los mayores a las nuevas maneras de comunicarse de los jóvenes. Jesús, con su ejemplo, invita a hacer lo contrario: Él, a pesar de ser judío, se acercó a la samaritana que pertenecía a un pueblo rechazado por los judíos; de ese modo, estamos hoy llamados a acercarnos al mundo en el cual viven los jóvenes para poder entrar en diálogo y acercarnos a ellos (Gómez, 2012). El ambiente virtual es principalmente experimentado por los jóvenes a quienes se dirige este proyecto; por ello, es necesario involucrarse en su mundo para que el mensaje cristiano pueda llegar a ellos de manera más efectiva.

Gómez (2012) hace referencia a la manera de acercarse de Jesús a la gente para aprender a acercarnos a los jóvenes para llegar a un mejor entendimiento de lo que la comunicación implica para ellos y mantener un diálogo más efectivo. También, explica que los jóvenes quieren tener un encuentro con Jesús, pero desean que este sea apasionante, que les cambie la vida. Quieren conocer a un Jesús que los comprenda y que les revele un camino de vida diferente del que usualmente están acostumbrados, para que de esa manera puedan encontrar la verdadera libertad. El autor alude nuevamente al ejemplo de Jesús y la samaritana para explicar el tipo de comunicación que los jóvenes anhelan: un diálogo directo, en tiempo real.

La red social *Twitter* es una plataforma popular que incluso el Papa utiliza de manera regular. *Facebook* es también un medio por el cual muchos jóvenes se informan y en donde pasan gran parte de tiempo; por ello, también se utilizará como herramienta para este proyecto. Chumo y Delgado (2015) plantean en su tesis la importancia de *Facebook* para evangelizar, debido a que logra llegar a los jóvenes efectivamente, ya que las redes sociales forman parte de su vida cotidiana.

Por otro lado, existen otras plataformas digitales que se han especializado en la difusión de la fe de manera dinámica y atractiva. Por ejemplo, *Catholic Link*¹¹ es una red digital que desde el año 2011 se ha dedicado a compartir contenido católico diverso de manera creativa vinculando realidades juveniles cotidianas y temas más

¹¹ <https://www.facebook.com/Catholiclink/>

profundos del catolicismo a través de ilustraciones, material audiovisual, blogs, entre otros. Esta red no se limita a compartir contenido estrictamente católico, también ofrece cuestionarios de preguntas, noticias curiosas y recomendaciones de películas. Asimismo, *Católicos con Acción*¹² es una *fanpage* que se encarga de compartir el evangelio del día, resaltando el pasaje más relevante a través del diseño. Ambas plataformas web cuentan con cuentas de Facebook e Instagram con varios seguidores.

Por último, los jóvenes actuales son muy visuales y, por ello, las redes sociales, teniendo en cuenta esta realidad, han ido adaptándose para que las imágenes sean vistas de mejor manera o que el texto mostrado sea más reducido y específico. En este contexto, la ilustración como medio para evangelizar se torna importante, pues como imagen permite comunicar de mejor manera los mensajes que se desean transmitir. Actualmente, existen varios ilustradores cristianos, de los cuales se tiene poco conocimiento, que difunden su fe aprovechando las cualidades de distintas plataformas, como *Facebook* e *Instagram*. De ellos se hablará más adelante.

3.4.1 La importancia de las redes sociales para el mensaje cristiano

A propósito de las redes sociales o de los jóvenes, el papa emérito, Benedicto XVI (2013), en la XLVII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, manifiesta la importancia de los medios digitales para poder proclamar la Buena Nueva: “Los creyentes advierten de modo cada vez más claro que si la Buena Noticia no se da a conocer también en el ambiente digital podría quedar fuera del ámbito de la experiencia de muchas personas para las que este espacio existencial es importante. El ambiente digital no es un mundo paralelo o puramente virtual, sino que forma parte de la realidad cotidiana de muchos, especialmente de los más jóvenes”. Por ello, es necesario resaltar la importancia de internet y de las redes sociales para la Iglesia, de forma que se puedan utilizar como herramientas de evangelización y de difusión del Evangelio al mundo, como afirma el Padre Finelli (2017).

¹² <https://www.facebook.com/CatolicosConAccion/>

El papa emérito Benedicto XVI se ha pronunciado en diversas ocasiones sobre la importancia y la riqueza de utilizar las redes sociales para un fin provechoso y positivo como lo es el mensaje cristiano:

Entre las nuevas formas de comunicación de masas, hoy se reconoce un papel creciente a Internet, que representa un nuevo foro para hacer resonar el Evangelio [...] En el mundo de Internet, que permite que millones y millones de imágenes aparezcan en un número incontable de pantallas de todo el mundo, deberá aparecer el rostro de Cristo y oírse su voz, porque “si no hay lugar para Cristo, tampoco hay lugar para el hombre”¹³.

Sin embargo, él también ha expuesto que, en la evangelización, lo virtual no supera a lo real por lo que el contacto personal sigue siendo fundamental (Benedicto XVI, 2010). Asimismo, el papa emérito también expresó que usar los nuevos lenguajes es una forma de transmitir el Evangelio a todos y, además, que los recursos audiovisuales encontrados en el mundo digital ayudan a la comunicación eficaz del mensaje sagrado, como las parábolas de Jesús, que incentivan un encuentro con el amor de Dios (2013).

Es importante añadir que el papa emérito fue el primer papa en abrir una cuenta de *Twitter* en el año 2012, con el deseo de estar presente en donde están las personas hoy en día (Dasilva y Díez, 2014). En la imagen 28, se observa el primer tweet de un papa en la historia y que fue realizado por el papa emérito Benedicto XVI. El mensaje se traduce de la siguiente manera: “Queridos amigos, me uno a vosotros con alegría por medio de *Twitter*. Gracias por vuestra respuesta generosa. Os bendigo a todos de corazón”. Él siempre ha estado interesado en la difusión del mensaje cristiano en las nuevas tecnologías que actualmente forman una parte importante de la vida de jóvenes y en general de todas las personas.

¹³ Benedicto XVI, Ex. Ap. *Verbum Domini*, n. 113



Figura 28. (2012) Recuperado de <https://www.laprensa.hn/mundo/europa/362742-98/papa-benedicto-xvi-env%C3%ADa-su-primer-tweet>

Gracias a esta iniciativa, su sucesor, el papa Francisco, ha iniciado una multiplicación del uso de estas nuevas herramientas, pues ha extendido su mensaje por diversos medios. Como se ha mencionado en el capítulo 3.3.1, el papa Francisco mensualmente publica un video de la serie “El video del Papa” en *YouTube* y *Facebook*. Esta iniciativa audiovisual se especializa en incentivar la oración cada mes por temas específicos y la acompaña con publicaciones gráficas de información relevante sobre el tema. En *Twitter*, por otro lado, recurrentemente publica mensajes diarios, por lo que ha logrado alcanzar un gran número de seguidores. Se lo ha llegado a considerar el primer papa de las redes sociales (Finelli, 2017, p. 33).

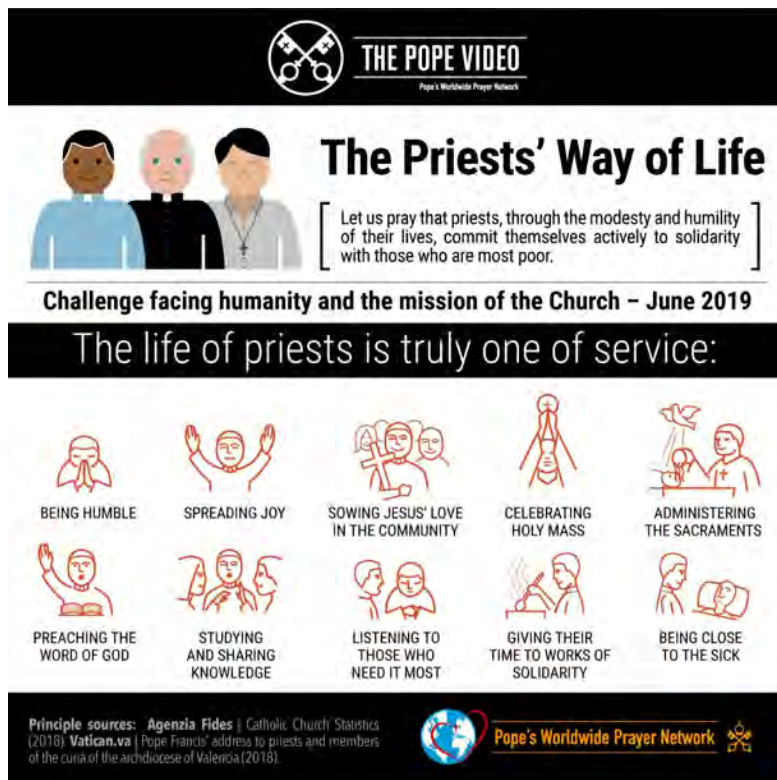


Figura 29. El video del Papa (2019) Recuperado de <https://www.facebook.com/thepopevideo>

En la Figura 29, se puede apreciar un diseño que se publicó en el muro de “El video del Papa” para el mes de junio. En esa ocasión, el Papa Francisco invitó a orar por los sacerdotes para que, por medio de la humildad y la modestia, pudieran comprometerse con los más pobres. Esta es una de las tantas piezas que se desarrollan en ese canal con la intención de que todo el pueblo creyente pueda unirse junto al papa Francisco en oración. Como se mencionó anteriormente, a través de piezas visuales, el papa Francisco se comunica con sus seguidores para hablar de Dios aprovechando las nuevas tecnologías.

De esa manera, se puede afirmar que las nuevas tecnologías, hoy en día, significan una herramienta importante para poder manifestar el mensaje cristiano, pues permiten involucrarse con el mundo actual. El Padre Finelli (2017, p. 33), por ejemplo, está muy involucrado en las redes sociales y, como fiel usuario, menciona que las redes sociales ayudan a que el mensaje llegue a personas que quizá no acudan a las iglesias nunca; por tanto, ayuda a que el mensaje se difunda. Él también afirma que algunas personas le han comunicado sobre su retorno a la

Iglesia católica y a los sacramentos, debido a la interacción que tuvieron con él en las redes sociales.

Dasilva y Díez (2014, p. 213) expresan que “en el contexto actual en el que nos encontramos, la Iglesia católica ha perdido influencia en la sociedad y que por ello, las redes sociales son un nuevo medio que permiten llegar a las personas que se encuentran apartadas”. Cordero (2008) relata que las nuevas tecnologías muestran grandes beneficios si se usan de manera adecuada, ya que estas permiten una mejor presentación y manejo de información cristiana, y de vida religiosa.

Pérez-Latre (2012) opina que todo este trabajo se podría ubicar dentro de lo que es “la nueva evangelización”, que implica nuevos lenguajes y medios para poder transmitir el Evangelio de manera apropiada en el siglo XXI, que se caracteriza por la comunicación digital y la importancia de la imagen. En varios casos, se trata de llevar la fe nuevamente a lugares a donde se pensaba perdida.

Finalmente, es fundamental recalcar la importante función de las redes sociales y los nuevos medios en nuestra sociedad actual y especialmente para la Iglesia católica. Como se mencionó previamente, la mejor forma de evangelizar y difundir el Evangelio se da por medio del contacto personal, no se puede caer en la difusión solo mediante las redes. Sin embargo, muchas veces, no es posible cumplir con ese ideal; por lo tanto, es necesario usar otros medios o herramientas que permitan alcanzar a las personas alejadas y eso lo pueden lograr las nuevas tecnologías.

4. EL PROYECTO DE DISEÑO

4.1 Objetivos del proyecto

4.1.1 Objetivo general:

Transmitir el mensaje cristiano a los jóvenes, a través de los webcómic como medio cercano a su realidad cotidiana.

4.1.2 Objetivos secundarios:

- a. Brindar a los jóvenes contenidos de fe a través de los webcómic, como recurso para obtener información de manera más sencilla.
- b. Incentivar la identificación de los jóvenes con la religión católica a través de las historias ilustradas en los webcómic.
- c. Difundir el contenido del proyecto en la plataforma *Webtoon*, para favorecer una experiencia agradable de lectura vertical y gratuita de estos contenidos.

4.2 Metodología del diseño del proyecto

El proyecto consistirá en la creación de una serie de webcómic que se publicará en la plataforma surcoreana *Webtoon*, especializada en webcómic, y también la realización de contenido transmedia a través de la utilización de diferentes canales, como *Facebook* e *Instagram*. El contenido adicional contará con piezas como ilustraciones, GIFs animados y fondos de pantalla para celulares.

Los webcómic consistirán en diferentes historias de jóvenes comprometidos con Jesús. Sin embargo, inicialmente se presentarán los webcómic a partir de creaciones personales y, más adelante, se ilustrarán los relatos que provengan del público para crear un vínculo más cercano con los lectores. La recolección de las historias se ejecutará mediante un formulario, pero eventualmente se podría recoger otras a partir de los comentarios que se encuentran al final de cada episodio o por los mensajes a la bandeja de entrada de las diferentes redes sociales que se utilicen. Asimismo, se planea crear concursos cada cierto tiempo con el mismo objetivo.

El proyecto está dirigido principalmente a los jóvenes creyentes y, por ello, las historias tendrán contenido espiritual y algunas experiencias que han sido vividas

especialmente por los creyentes, pero también se busca captar la atención de los no creyentes. Aunque no sean experiencias vividas por todos los lectores, es importante que ellos puedan reconocer las historias como reales para poder identificarse mejor con ellas; entonces, se hará la atribución respectiva a cada joven o adulto que haya proveído su experiencia (en caso así lo desee), de modo que pueda tener un mayor interés de seguir leyendo otros webcómic.

Si bien el principal objetivo del proyecto es tender puentes y mostrar el amor de Dios, se tendrán en consideración diferentes dificultades que se podrían presentar, teniendo en cuenta que se trata de un proyecto que aborda un tema tan delicado como la religión. Uno de los principales problemas que podremos encontrar son los posibles comentarios ofensivos o de discordancia de temas controversiales. En esos casos, en primer lugar, se realizará una investigación para poder responder a ellos y también se recurrirá a asesorías con sacerdotes o con laicos expertos en dichos temas. En todo caso, se planea responder con mucho respeto y caridad.

El uso de las redes, como *Facebook* e *Instagram*, será esencial para poder difundir el contenido a un mayor número de posibles lectores, pero se utilizará para compartir piezas diferentes del webcómic. Asimismo, se difundirán las diferentes ventanas del proyecto por medio de grupos y círculos católicos para promocionarlos y que lleguen al público objetivo.

4.3 Antecedentes del proyecto

La ilustración como medio de difusión de la fe ha comenzado a ganar más espacio en los últimos años; sin embargo, sigue siendo un recurso poco usado hoy en día, sobre todo el uso del cómic, el cual siempre ha sido relegado a artes menores o incluso sin ser considerado como tal, desde su creación. El cómic, al igual que la ilustración, ha empezado a ganar importancia, pero todavía no la que se merece. Esta situación se acentúa en países como el Perú, en donde el arte y la cultura todavía no alcanzan a tener la relevancia necesaria. Sin embargo, en países de Europa, América del Sur e incluso Asia, la lectura del cómic es una actividad bastante practicada por sus habitantes; entonces, la compra y venta de cómics es muy usual y se ha convertido en una práctica del día a día.

Es por ello que en esos países es más fácil entrar en el mercado de los cómics. Ahora bien, con la creación de las redes sociales, los webcómic también han ganado notoriedad entre un público que no solía interesarse por la compra de cómics convencionales, especialmente si se ilustran temas que interesan a un grupo en común o con los que varias personas pueden identificarse. Por ello, ya que existe un número regularmente elevado de cristianos y católicos en el país, se considera que podría tener una buena respuesta del público en general.

En Estados Unidos, en donde nació el cómic moderno, actualmente hay dos proyectos de webcómic católicos que han alcanzado notabilidad y cuentan con varios seguidores en las redes sociales. El primero es *Tomics* y el artista creador se llama Tom Gould. Este webcómic le da un giro distinto al Evangelio diario y a las lecturas que se celebran en la misa del día al representar la escena por medio de la comedia y reacciones rutinarias, pero sin cambiar lo fundamental de la historia. Por ello, se puede observar a un Jesús muy moderno con expresiones cotidianas que se pueden escuchar hoy en día.

El estilo que se muestra en *Tomics* es bastante sintetizado e incluso abstracto, pues no representa de manera fiel los rasgos reales de una persona, ya que solo se muestran los esenciales. El estilo caricaturesco, entonces, permite que se produzca una mayor identificación con los personajes (McCloud, 1994). Como se muestra en la imagen, la reacción del hombre al lado de Jesús muestra de manera más actual cómo podría responder una persona. También, Tom Gould usa de manera acertada las redes sociales para mostrar su obra, empezó con *Facebook* y ahora también se ha lanzado en *Instagram*.



Figura 30. Tom Gould (2016) Recuperado de <https://www.facebook.com/tomicscomics/photos/a.1543887912526130/1732626926985560/?type=3&theater>

14

Por otro lado, Jason Bach es un artista de cómic que también se ha especializado en ilustraciones católicas. Si bien la ilustración se encuentra dentro de los estándares de las caricaturas, Bach respeta los rasgos naturales de las facciones humanas, como los ojos y la nariz. Asimismo, mientras que *Tomics* presenta piezas digitales, las obras de Jason Bach están hechas a mano. Por último, al igual que *Tomics*, Jason Bach usa la comedia en sus piezas para poder expresar su mensaje.



Figura 31. Jason Bach (2015) Papa Frank Shephardcore. Recuperado de <https://www.jasonbachcartoons.com/catholic-24.html>

15

14 Traducción de la imagen

- 1 - Jesús, sé que se supone que debo amar a mi prójimo, pero ¿quién es mi prójimo?, - ¡Todos!
- 2 - Ah, pero eso no incluye a personas que no me agraden, ¿verdad?, - dije "Todos".
- 3 - Lo entiendo, pero, como que, personas que se alinean a mis creencias, ¿verdad?, - Oh Dios mío.

15 Traducción de la imagen

- "Popeando a la multitud"
- 1 - "¡¡Hola América!!"
 - 2 - "Están... listos..."
 - 3 - "para REZAAAAAR", "Dude el Espíritu Santo va a rockear esta #\$\$%&*"; "Tan fuerte"

77

Por otro lado, Paolo Vardiero es un ilustrador cristiano que, a través de figuras populares contemporáneas como personajes de Marvel o Disney, muestra el amor de Dios. Es interesante apreciar el ingenio del artista para poder mostrar la importancia de Jesús por medio de historias que inicialmente no tienen contenido meramente cristiano. En su cuenta de *Instagram*, Vardiero muestra muchas de sus ilustraciones; también ha realizado webcómic con mucha acogida por parte de su público.

Gráficamente, Vardiero mantiene una estética similar con una paleta de colores uniforme en todas sus piezas y, además, con un brillo blanco que las caracteriza. Lamentablemente, en la mayoría de las ilustraciones, adhiere un personaje comercial, lo que conduce al problema de tomar personajes conocidos con narrativas propias previamente establecidas que podrían tergiversar el mensaje principal. Asimismo, las tipografías empleadas dificultan la lectura por su delgado grosor y también por su forma alargada. Igualmente, el borde blanco de las letras crea ruido en la figura y produce un efecto que se ve sobrecargado.



Figura 32. Paolo Vardiero (2019) “¡El verdadero amor desecha todo el miedo!” Recuperado de <https://www.instagram.com/paollovardierorabiscos/>

Se ha mencionado previamente que no se ha producido mucho contenido de cómic católico en el Perú, pero existe un proyecto llamado *Little Saints*¹⁶, que muestra ilustraciones de santos. Se trata de una iniciativa interesante, pues de la venta de

¹⁶ <https://www.facebook.com/LittleSaintsSDC/>

tarjetas que realizan se destina una parte de las ganancias a obras apostólicas. Asimismo, por medio de ilustraciones, envían recordatorios de fechas católicas importantes y muestran partes resaltantes del evangelio del día para facilitar su mensaje. Sin embargo, últimamente, la página no ha tenido mucho movimiento y su propuesta se ha estancado.

A falta de contenido de cómic católico en el Perú, el proyecto que se propondrá planea ser uno, sino el primero, en su tipo en tratar de incentivar la creación de material similar para poder cumplir el objetivo de difundir la fe católica, pues se considera necesario.

Por otro lado, en el campo comunicacional del proyecto, se puede tomar como referente a “Puuung”¹⁷. Ella es una animadora 2D que inició su página de Facebook con ilustraciones que representan el amor de una pareja. En el año 2016, la autora empezó un proyecto de ilustración que se llama *Draw your Stories*¹⁸ (Dibujo sus historias), en donde, a través de su cuenta de Facebook, redireccionaba a participar en el evento en la página oficial en GRAFOLIO¹⁹. Luego, publicaba las ilustraciones de las historias de los seguidores que habían participado en el evento.

¹⁷ <https://www.facebook.com/puuung1/>

¹⁸ <https://www.facebook.com/puuung1/photos/a.708149179217790/1147443235288380/?type=3&theater>

¹⁹ https://www.grafolio.com/works/161606&from=cr_fd&folderNo=8434



Figura 33. Puuung (2016). Recuperado de <https://www.facebook.com/puuung1/photos/a.708149179217790/1178570545508982/?type=3&theater>

“La séptima historia que recogí es de Sabrina Martinek.

Mi novio me propuso matrimonio en el aeropuerto. Este es nuestro lugar favorito, porque nos encanta viajar juntos por todo el mundo, y nuestro viaje comienza principalmente en el aeropuerto. Después de que dije que sí, volamos a Italia. Pronto se quedó dormido en el avión porque estaba muy agotado después de la propuesta. Lo miré y estoy seguro de que era en este momento la chica más feliz de la tierra (o en el aire;)) ♡

¿Quién es el próximo del evento especial?

Por favor, dime el valioso momento que quieres apreciar como ilustración. Espero escuchar muchas de tus historias.

*¡¡Visita el siguiente enlace ahora!!
grafolio.com/works/173017”*





Figura 34. Puung (2016) Recuperado de <https://www.facebook.com/puung1/photos/a.708149179217790/1187653577934012/?type=3&theater>

La novena historia que recogí es de Sian Jones.

Mi novio y yo pasamos un año muy largo y muy doloroso cuando tuvo que mudarse a Italia. Finalmente, lo extrañé demasiado y volé para pasar un mes mágico con él. Una noche en Florencia nos detuvimos en una vieja plaza para ver a un grupo de músicos callejeros tocando violines y violonchelos. Tomé su mano y lo jalé al centro de la plaza, y comenzamos a bailar con la música. Acababa de llover y la luz ámbar de las farolas brillaba en los charcos, por lo que todo el mundo que nos rodeaba brillaba con oro. Llevaba un vestido blanco largo que fluía a nuestro alrededor mientras nos abrazábamos. Se sintió como un cuento de hadas.

¿Quién es el próximo del evento especial? Por favor, dime el valioso momento que quieres apreciar como ilustración. Espero escuchar muchas de tus historias.

Visita el siguiente enlace ahora!! grafolio.com/works/177562

Este recurso se tomó como uno de los principales pilares del trabajo, pues se observó una gran cantidad de respuestas positivas al evento de Puung y se considera que puede ser muy beneficioso para el proyecto. Se observa también que hubo mucha interacción en sus redes. Asimismo, esta manifestación produjo fidelización, porque los lectores se emocionaban al ver sus historias ilustradas y esperaban ser elegidos.

4.4 Referentes del proyecto

El estilo que se optará para el proyecto será con un trazo sencillo, icónico y no realista. Como se ha mencionado previamente, Scott McCloud (1994) estipulaba que mientras la imagen tenga menos detalle, las personas pueden sentir una mayor identificación. Asimismo, se han tenido en cuenta los gustos actuales del público objetivo, el cual suele ser juvenil y, por ello, también se recogerán referentes gráficos que hoy en día tienen una gran acogida entre el público.

“*Sundae Kids*” es un grupo de dos personas que ilustran sobre el amor. Sus páginas en las redes sociales han ido incrementando su número de seguidores a lo largo de los últimos años y ahora cuenta con un grupo sólido de fanáticos que comparten, comentan y le dan “me gusta” a sus publicaciones en *Facebook* e *Instagram*. Su contenido es mayoritariamente de cómics, pero también crean novelas gráficas, piezas animadas e ilustraciones.

El estilo de *Sundae Kids* es bastante sintetizado y sencillo, pero no por ello se le resta valor a su trabajo; todo lo contrario, la sencillez es una de las características más significativas de los autores, lo que permite también que se centren en el desarrollo de la historia. Los personajes son realizados de una manera icónica y, por ello, nuevamente, se observa la permisión de la identificación inmediata con ellos. Por otro lado, los colores que se usan no son saturados ni demasiado llamativos y, por ello, la sensación que se percibe usualmente es muy serena, lo que les da un ritmo lento y tranquilo a sus historias.



Figura 35. Sundae Kids (2018). <https://sundaekids.com/comic/2018-12/>

Caroline Frumento, al igual que *Sundaes Kids*, ha compendiado la figura humana en una expresión mucho menor a la real, pero aún se pueden rescatar los rasgos esenciales de una persona. La paleta de colores que Caroline Frumento utiliza suele ser cálida y tiende a los naranjas. Aunque ha ido afinando su estilo, ya que había sido mucho más detallista anteriormente, la esencia de sus dibujos se aprecia a lo largo de sus años de recorrido artístico.



Figura 36. Caroline Frumento (2019). Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BsoEViiB2lc/>



Figura 37. Caroline Frumento (2019). Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BtT0HvsBkyD/>

Como se ha podido observar, los referentes ejemplifican visualmente el posible resultado del proyecto. Se rescatan los colores cálidos y la disminución de la saturación para que la impresión de las imágenes sea agradable a la vista y que se

cree una sensación acogedora. Es necesario tener en cuenta que se desea publicar constantemente en *Webtoons* y también en las redes sociales; por ello, además, se necesita un estilo de dibujo que se pueda ilustrar con mayor velocidad y que evite detalles como las sombras.

4.5 Descripción del público objetivo

El público objetivo es joven y católico. Principalmente, el proyecto va dirigido a jóvenes que han tenido una experiencia con Jesús y, por ello, asisten en parroquias, catequesis y/o movimientos, o que estudian en alguna institución educativa católica.

Si bien el público principal son jóvenes católicos practicantes, cabe mencionar el deseo de captar la atención de jóvenes que probablemente no han tenido ningún acercamiento con la experimentación de la vida católica o que quizás han tenido malas experiencias con la Iglesia católica y cristiana. A través de las ilustraciones con mensajes positivos, se espera que haya una buena acogida de este grupo de jóvenes o, por lo menos, un interés.

Los jóvenes del público objetivo usan mucho las redes sociales, como *Facebook* e *Instagram*, y a ellos les gusta buscar imágenes que los mantenga interesados. Están muy acostumbrados a lo visual e interactivo, y les cuesta no hacer nada; por ello, les agrada descargar aplicaciones que contengan algún tipo de actividad que los distraigan. Deben tener los celulares cargados para poder aprovecharlos al máximo y estar al tanto de todo; también, se encuentran en constante búsqueda de wi-fi para no gastar datos, porque les gusta estar conectados a internet siempre.

Además, con el boom de las películas de Marvel, los jóvenes han empezado a interesarse por algunos medios que antes consideraban *frikis* o raros. Entonces, cuando pueden ver alguna ilustración o webcómic con el que se sienten identificados ya no sienten vergüenza por compartirlo. Siguen páginas católicas en las redes sociales; en ocasiones, el contenido no les parece muy atractivo y prefieren no compartirlo, a pesar de que quizá les guste el mensaje, pero a veces también les cuesta compartirlo, porque creen que sus amigos podrían estar en desacuerdo con sus creencias, pues aparentemente son muy conservadores. Les cuesta compartir su fe y les gustaría encontrar medios para poder mostrarles a sus amigos en qué creen, pero no saben cómo hacerlo, así que prefieren abstenerse.

Se trata de jóvenes peruanos que son conscientes de las situaciones difíciles de su país y del mundo. Se identifican mucho como cristianos y, por ello, sienten el deseo de hacer un cambio para poder mejorar la calidad de vida de las personas. Como les parece difícil, quieren aprender de los santos, que, siguiendo a Jesús, pudieron revolucionar muchas situaciones lamentables de sus entornos más próximos. Sin embargo, a veces, sienten que solos no pueden hacer nada y terminan haciendo muy poco.

Asimismo, por ser jóvenes cristianos, están interesados en formarse en la fe, pero les cuesta leer libros de muchas páginas o con contenido denso. Creen en Dios, pero a veces la vida y las dificultades los llevan a cuestionar sus creencias. A pesar de la universidad o el trabajo, tratan de ser perseverantes en los sacramentos; por ello, suelen ir a misa los domingos y en general tratan de confesarse por lo menos una vez cada tres meses.

El joven desea tener una relación más cercana con Dios y, por esa razón, le han recomendado acercarse a la oración, pero no siempre tiene buenas experiencias y eso se aburren cuando tratan de orar. Esa situación los lleva a sentirse un poco cansados y desesperanzados. Sin embargo, no quieren perder la conexión que tienen con Dios, pues lo consideran un amigo.

Por último, debido a que el público es juvenil, se usará un lenguaje coloquial y agradable que pueda ser bien percibido. En ocasiones, se usarán jergas o expresiones populares del momento para poder conectar mejor con ellos. Más adelante, se optará por publicar los webcómic también en inglés para poder llegar a más personas alrededor del mundo.

4.6 Estrategias de comunicación del proyecto

La comunicación del proyecto se llevará a cabo principalmente en las redes sociales *Instagram* y *Facebook*. Uno de los recursos más importantes que se empleará será solicitar historias/experiencias vividas por los lectores o seguidores del proyecto. Como se mencionó previamente, se trata de una iniciativa observada de la artista Puuung que ha logrado obtener una gran cantidad de seguidores gracias a su constante interacción con el público.

4.6.1 RRSS: *Facebook e Instagram*

La plataforma principal del proyecto será *Webtoon*, pues es en donde se puede publicar los webcómic. Sin embargo, no es una plataforma tan conocida o usada, como *Facebook* o *Instagram*, que son redes que forman parte del día a día de los jóvenes. Es por esta razón que se aprovechará la popularidad de dichas redes para redirigir a la plataforma deseada.

El contenido que se compartirá en *Facebook e Instagram* será prácticamente el mismo, pero diferente del que se compartirá en *Webtoon*. Se utilizará como ejemplo el caso de *Ghostagram*²⁰. *Refund High School* es una serie webcómic destacada de la plataforma LINE *Webtoon* que cuenta con muchos seguidores. Los autores de la serie decidieron crear una cuenta en *Instagram* llamada *Ghostagram* a manera de otra red social, es decir, en la historia del webcómic *Ghostagram* es la red social que los personajes usan; por ello, en la cuenta se pueden ver “fotos” de los personajes sobre momentos que han pasado en la historia o no. Es una idea muy interesante y se adecúa a lo que se intenta mostrar en el proyecto; entonces, se tomará como ejemplo y se adecuará a las piezas y los temas que queremos tratar.

Asimismo, se utilizará el recurso de las historias de *Instagram* para poder compartir contenido que pueda atraer a seguidores. Por un lado, se empleará como otra extensión para compartir información sobre los nuevos capítulos del webcómic, pero también se compartirá material que pueda ser descargado, como fondos de pantalla para los celulares. Además, se creará un paquete de *stickers* para *Whatsapp* para poder ser compartido por ese medio.

4.6.2 Etapas de la estrategia de comunicación

La comunicación consistirá en la estrategia para poder publicitar los capítulos del webcómic publicado en *Webtoon* por medio de las redes sociales *Instagram* y *Facebook*.

- a. Creación de un cronograma mensual y semanal de las imágenes a publicar.

²⁰ https://www.instagram.com/_ghostagram

- b. Cuando se reciban historias del público se procederá a recopilar todas las historias.
- c. Selección de las historias que se ilustrarán.
- d. Publicación del avance del capítulo en las redes sociales.
- e. Fortalecer la comunicación con los seguidores por medio de información publicada en las historias de *Instagram* y *Facebook*.

4.7 Etapas del proyecto

El proyecto se desarrollará en las siguientes etapas:

- a. *Definición del estilo gráfico:* En primer lugar, se buscarán referentes visuales. Asimismo, se indagará sobre una paleta de colores coherente. Luego, se definirá el estilo más adecuado para el proyecto.
- b. *Creación del personaje de Jesús:* Se desarrollará en varios pasos. Primero, se realizará una investigación sobre las diferentes representaciones de Jesús en el arte. Después, se procederá a la creación de bocetos con el estilo elegido. Una vez definido el boceto, se procederá a la digitalización del personaje por medio de un programa de dibujo digital, como *Adobe Photoshop* o *Procreate*. Luego, se agregarán los colores designados en la paleta.
- c. *Diseño del logotipo:* En primer lugar, se buscarán posibles nombres (*namings*). A partir de ello, se iniciará el proceso de boceto de los posibles diseños del logo para luego pasar a la digitalización.
- d. *Creación de los webcómic:* El primer paso será concebir la historia; posteriormente, se creará el guion de la historia adaptada. Seguidamente, se continuará con la parte gráfica que incluye el proceso de boceto, la digitalización y la colorización. Se terminará con la publicación del webcómic en *LINE Webtoon*.
- e. *Historias del público:* Se creará un formulario para poder recopilar historias del público; luego, se realizará un proceso de selección. Finalmente, se llevará a cabo el proceso de creación del webcómic anteriormente mencionado.
- f. *Publicación en las redes sociales:* En esta etapa, se incluirá la creación de un cronograma, de las ilustraciones y, por último, la publicación respectiva en las redes sociales.

Lista de piezas gráficas a elaborar para el proyecto de diseño:

En una primera etapa, se creará una serie corta de 7 webcómic que principalmente serán historias personales; a modo de piloto de las historias del público, se realizarán 3 ejemplos y simulaciones.

Webcómic originales y testimoniales del público (7 piezas)

- “Barrera”
- “Frente al Santísimo” - Testimonial a partir del público
- “Miremos el cielo”
- “Hoyo”
- “¿Por qué?” – Testimonial a partir del público
- “Necesito un abrazo” - Testimonial a partir del público
- “Me siento solo”

Piezas gráficas para *Instagram* y *Facebook* (13 piezas)

- Foto de perfil
- Foto de portada general
- *Post*: Gracias por 500 *likes*
- *Post*: Concurso
- *Post*: Redireccionar a *Webtoons*
- *Post*: Historia con Jesús - del público
- *Post* Wallpapers celular
- *Post* preview del episodio 1
- *Post* preview del episodio 2
- *Post* preview del episodio 3
- *Story* Concurso
- *Story* Historia con Jesús - del público
- *Story* Wallpapers celular

Como parte de la comunicación por redes sociales, también se crearán ilustraciones de situaciones cotidianas con Jesús para poder incentivar la lectura del webcómic.

Ilustraciones situacionales (10 piezas)

- Foto Vela por mi sueño
- Foto *Hide&Seek*
- Foto en el micro
- Foto *Sleepy Jesus*
- *Selfie* Jesús dormido
- *Selfie* Jesús comiendo *fail*
- *Selfie* Jesús "*peace*"
- Foto Compromiso
- Jesús y santos - San Francisco
- Jesús y santos - Jesús abraza a María

También se creará un paquete de *stickers* para *Whatsapp*, una red que es sumamente popular entre los usuarios de los dispositivos móviles en el Perú.

Pack de *stickers* (8 piezas)

- Sorprendido
- Bendiciendo
- "Te amo"
- "Te quiero"
- "Estás perdonado"
- "Confía en Mi"
- "*Let's do it!*"
- "Eres especial"

5. Proyecto "**OH MY JESUS!**"

5.1 Estilo gráfico

Para poder definir un estilo gráfico, se procedió a realizar una investigación de referentes que sean atractivos para el público objetivo en la actualidad. De acuerdo con las características que se mencionaron en el capítulo anterior, se optará por un estilo de ilustración de personajes que sintetice los rasgos del ser humano.

El proyecto tendrá un tono amigable y cercano a los jóvenes; por ello, se ha decidido usar una paleta de colores que pueda reflejar esa descripción. Los colores que se

emplearán serán cálidos, se disminuirá un poco la saturación sin dejar de lado lo moderno y divertido. Asimismo, no se usará una paleta limitada; es decir, se jugará con una variedad de colores que mantengan armonía visual entre sí.

5.2 Creación y diseño del personaje de Jesús

La creación del personaje de Jesús se desarrollará en varios pasos. El primero será la revisión de las diferentes representaciones de Jesús en el arte para poder recoger elementos comunes que lo han caracterizado desde que apareció el arte cristiano. Se analizarán las interpretaciones de diferentes piezas de arte en las que el artista le ha dado su visión al personaje. No se tratará de innovar demasiado en los rasgos característicos de Jesús, pues al encontrarse en el imaginario colectivo, los cambios drásticos podrían tener una respuesta negativa.

Luego de haber revisado diferentes formas de recrear a Jesús, se procederá a la creación de bocetos con el estilo deseado, teniendo en cuenta las características del proyecto.



Figura 38. María Claudia Corrales (2016) Primeros bocetos del personaje de Jesús. Enfoque en el rostro

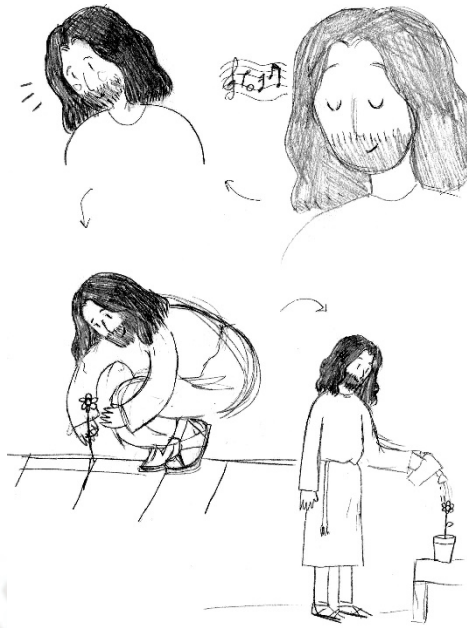


Figura 39. María Claudia Corrales (2016) Estudio del movimiento del personaje de Jesús.

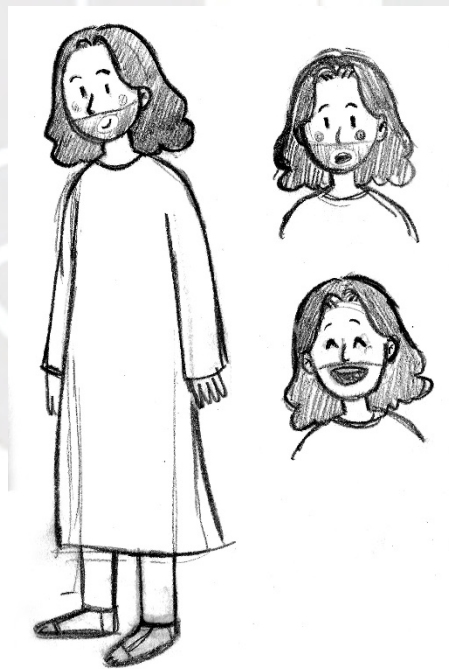


Figura 40. María Claudia Corrales (2017) Pruebas de proporción del cuerpo y de expresiones.



Figura 41. María Claudia Corrales (2018) Penúltima versión de Jesús.

El proceso de la creación de un personaje puede tomar mucho tiempo; por ello, puede haber diversas versiones de su representación. Su desarrollo se inició con el proceso de bosquejo de diferentes posibilidades para el desarrollo de Jesús. Luego, se escogerá una versión y se trabajará con ella. Esa versión se irá afinando hasta que llegue a un resultado final que tenga el aspecto deseado más acorde a los objetivos del proyecto (Figura 42).

En general, desde un inicio, se ha tenido claridad en cuanto al estilo, pero se fue perfeccionando poco a poco. En primer lugar, se optó por un estilo de dibujo plano, sin texturas ni volumen que distrajeran del mensaje principal; para ello, se afinó el tipo de línea a uno que tuviera menos precipitaciones por lo que se ve liso. La forma del rostro de Jesús se cambió a una más circular y grande para que se genere una sensación amable y tierna del personaje. Asimismo, se agregó color a su piel para darle una mayor calidez; esto va acompañado de la paleta de colores que en su totalidad crean unidad. El diseño del personaje es sencillo y casi simétrico, con excepción del cabello.

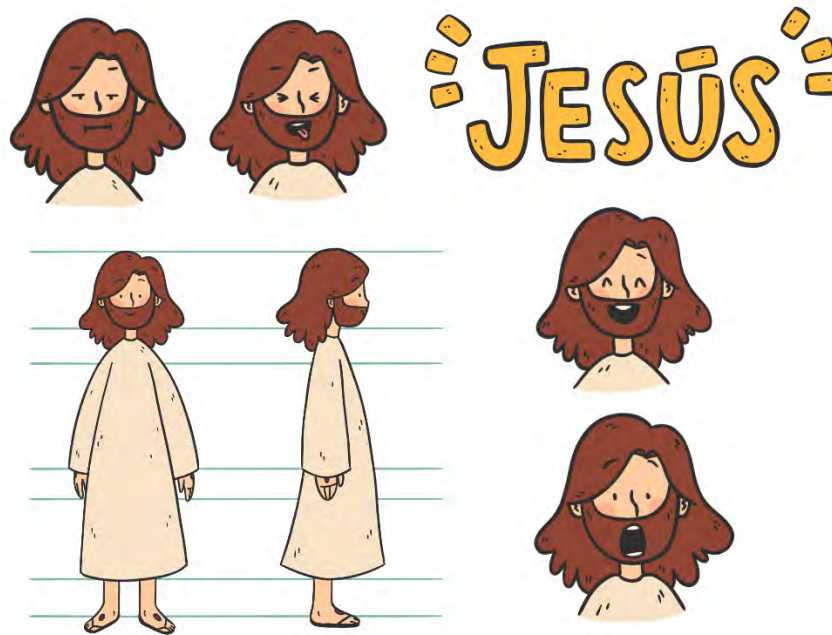


Figura 42. María Claudia Corrales (2019) Resultado final de “Jesús”, proporción y expresiones faciales.

5.3 Diseño de logotipo

Es necesario tener una identidad que pueda reflejar todo el proyecto; por ello, se continuó con el diseño del logotipo. En primer lugar, se buscaron posibles nombres (*namings*). Entre ellos, se propusieron “Love+” (“*Love plus*”), “Feliz el que ama”, “Amados” y “La Buena Noticia”. Sin embargo, se optó por el *namings* “*Oh my Jesus!*”, pues hace referencia tanto al personaje principal como a la popular frase en inglés “*Oh my God!*”. Es una frase pegajosa y divertida que refleja los alcances del proyecto, pues a un corto plazo se producirá en inglés.

Teniendo el nombre del proyecto, se inició el proceso de boceto de los posibles diseños del logo para luego pasar a la digitalización. En la parte de boceto, se trató de plantear varias posibilidades y se experimentó con otros *namings* para la creación de logotipos enteramente tipográficos. Los resultados fueron divertidos, pero faltaba algún elemento que pudiera darle más calidez y cercanía con el proyecto. De esa manera, se probó con un isotipo del rostro de Jesús y se consideró que era un elemento necesario para la creación total del logotipo, pues añadía el énfasis al personaje protagonista de manera juguetona.



Figura 43. María Claudia Corrales (2017). Primeros bocetos de logotipo tipográfico.



Figura 44. María Claudia Corrales (2017). Bocetos de logotipos tipográficos y propuestas de isotipos.

Luego, se procedió con proceso de vectorización en la que se plantearon variaciones de posibles paletas de colores.



Figura 45. (2017) Logotipo versión monocroma.



Figura 46. (2017) Variación de color del logotipo



Figura 47. (2017) Variación de color del logotipo



Figura 48. (2018) Mejora del logotipo. Penúltima versión del logotipo.

Se hicieron varios cambios al logotipo y por último se adaptó el isotipo al Jesús finalizado (Figura 42) con la forma del rostro más circular y el cabello menos estilizado. También, fue necesario cambiar la paleta de colores a la actualizada que es más cálida. Los colores del logotipo anterior (Figura 48) eran armoniosos entre sí, pero no resaltaban la alegría que el proyecto intenta representar en sus historias. La línea también se modificó a una más uniforme en el isotipo y en la tipografía. Y, por último, se agregó la corona que representa la imagen de Jesús como rey de reyes.



Figura 49. Logotipo final a color

Por último, en las diferentes ilustraciones situacionales y en las publicaciones en las redes sociales, se agregará de manera necesaria la firma “OMJ” para poder marcarlas y en caso se compartan o se descarguen, el público usuario y los posibles lectores puedan identificar la fuente de manera inmediata. Asimismo, la firma será utilizada debido a un tema de derechos de autor para tener la prueba de la autoría frente a cualquier plagio.



Figura 50. Ejemplo del uso de la firma



Figura 51. Ejemplo del uso de la firma

5.4 Webcómics

El webcómic sigue una serie de pasos que no solo se limita a la parte de ilustración. El proceso inicia con la creación de la historia, que puede estar escrita como una narración o como una idea. El paso siguiente para poder hacer el cómic de una manera más ordenada es adaptar esa historia a un guion que pueda ser dividido en secuencias.

Seguidamente, al igual que otras piezas, se empieza con la parte del boceto. Este debe representar la composición de las viñetas siguiendo el guion. Las historias personales se pueden ver en el Anexo 3.



Figura 52. (2017) Boceto de webcómic *Miremos al cielo*

Luego, se realizó la ilustración digital para agregar el color a continuación.



Figura 53. (2018) *Miremos al cielo* vista para Webtoon



Figura 54. (2018) *Miremos al cielo* - Vista de detalle

"Frente al Santísimo"

"Tuve una experiencia muy linda. Fui a ver a Jesús al oratorio, en verdad no esperaba nada solo planeaba sentarme ahí a ver qué pasaba. Entré, me senté, y empecé a sonreír. Me sentía feliz de verlo. Eso."

- Anónimo



Figura 55. (2018) "Frente al Santísimo" - vista para Webtoon



Figura 56. (2018) "Frente al Santísimo" - vista de detalle



Figura 57. (2017) "Me siento solo" - vista para *Webtoon*



Figura 58. (2018) "Me siento solo" - vista de detalle





¡PUM!



Figura 59. (2018) "Barrera" - vista para *Webtoon*



Figura 60. (2018) "Barrera" - vista de detalle

“¿Por qué?”

Cuando terminé con mi enamorado hace unos años tuve una experiencia con Jesús. Es gracioso que algunas veces en las que le he dicho a Jesús que quiero hacer su voluntad, me quita todo –chamare, ja, ja– pero no es que sea cruel, me quita lo necesario, lo que no me hace bien, pero que igual quiero ¡ja, ja! Esta situación sucedió unos días antes de terminar con él. En mi oración, fui a decirle que estaba dispuesta a todo, que yo era capaz de todo por Él. Estaba emocionada, porque supuse que sería fácil. A las semanas, pasó lo de la ruptura, fui donde Jesús y le pregunté por qué pasó eso si yo lo quería tanto. Él me dijo que sabía lo que hacía, y que mi relación no era del todo buena para mí, pero yo igual me sentía triste, así que en mi llanto le pedí que me ayudara y que nunca me abandonara, porque lo necesitaba más que nunca. Él me dijo que nunca me dejaría. Entendí que Él tenía razón, esa relación no era lo mejor para mí y necesitaba terminarla para poder seguirlo a Él, para poder ser más feliz, y de hecho soy más feliz. Se me viene



Figura 61. (2018) "¿Por qué?" pt.1 Webcómic testimonial- vista para Webtoon

una frase a la mente: "Él no lo
quita todo, lo da todo".

- Lua, 20 de mayo del 2018



NUNCA

Figura 62. (2018) "¿Por qué?" pt.2 Webcómic testimonial-
vista para Webtoon



Figura 63. (2018) "¿Por qué?" - vista de detalle



“Necesito un Abrazo”

“Una vez...estaba triste y nadie se daba cuenta porque yo estaba fingiendo bastante bien. Me fui un rato a mi cuarto a orar, me dispuse y esperé la llegada de Jesús a ese momento. Jesús es mi amigo así que estaba ansiosa de hablar con Él. Entonces tocó la puerta de mi corazón y lo dejé entrar. Me emocioné de tenerlo tan cerca y en ese momento no pude evitar quebrarme y extendí mis brazos para que Él pudiera consolarme. Y como siempre, me dio el abrazo que tanto necesitaba.”

- Anónimo





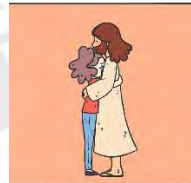


Figura 64. (2019) "Necesito un abrazo" Webcómic testimonial - Vista para *Webtoon*

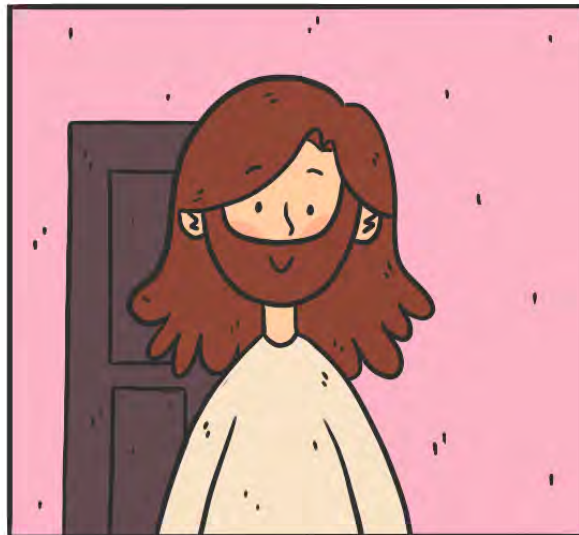


Figura 65. (2019) "Necesito un abrazo" - vista de detalle

Se termina con la publicación del webcómic en LINE Webtoon.

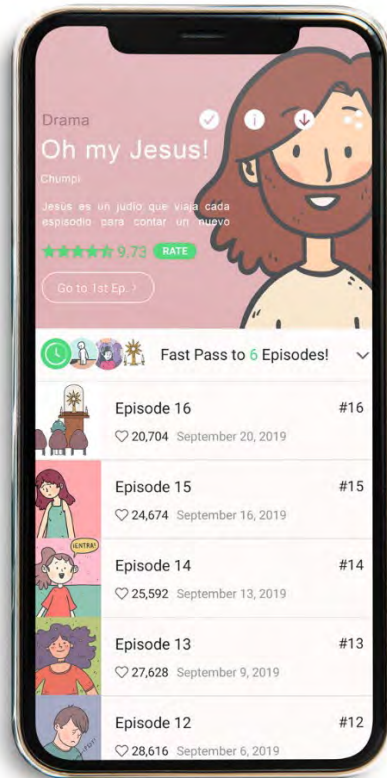


Figura 66. Mockup interfaz Webtoon



Figura 67. Mockup - vista del webcómic para móviles

5.4.1 Historias del público

Una de las cualidades del proyecto es la recopilación de historias provenientes del público. Se creará, por ello, un formulario sencillo para poder recoger las historias por temporadas.



Tu historia con Jesús en un webcómic

Hola!

En "Oh my Jesus!" queremos mostrar cortas experiencias que las personas tienen con Jesús para que de esa manera, más personas puedan reconocer quién es Jesús y acercarse más a Él. Por ello, agradecería mucho que me contaras tu experiencia con Él y se escojerá una historia cada dos semanas para poder ilustrarla y colgarla en Webtoon.

Gracias de antemano, tu historia con Jesús puede ser de ayuda o inspiración para otros! :)

***Obligatorio**

¡Cuéntame tu experiencia con Jesús brevemente! *
Un relato corto porfis, para poder ilustrarlo mejor y más rápido!

Tu respuesta

Si quieres que el personaje se parezca a ti, déjame un URL en donde pueda ver alguna foto.
(opcional)

Tu respuesta

Dime el nombre que deseas que aparezca en los créditos del webcómic.
(opcional)

Tu respuesta

¡Para tomar en cuenta!

Al momento de adaptar tu historia en texto a una historia en imagen, quizás notes algunos cambios. Trataré de no alterar demasiado tu historia, solo haré los cambios necesarios para poder tener una historia fluida y agradable para los demás lectores :)

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Por último, se procede con el proceso de creación del webcómic que se ha descrito previamente para luego publicarlo en *Webtoon*. Se puede apreciar las muestras del formulario de resultados en el anexo 4.

5.5 Piezas gráficas adicionales

Como parte del proyecto, las piezas no deben limitarse solo a los webcómic, pues es necesario publicitar todo el proyecto. Por ello, se han creado otras ilustraciones que ayuden al contenido principal.

5.5.1 Facebook e Instagram: redirección a *Webtoons* y nuevos seguidores

Las ilustraciones o imágenes se dividen en dos grupos. El primero se encarga de informar, ya sea para redirigir a *Webtoons* o para comunicar algún mensaje importante. Luego, se crearán ilustraciones situacionales a modo de fotos para incentivar a posibles lectores a ver el nuevo capítulo en *Webtoons*.

Objetivo: Redirección a Webtoons, conseguir nuevos seguidores		
POST INFORMATIVOS	Post: Gracias por "x" likes Post: Concurso Post: Redireccionar a Webtoons Post: Historia con Jesús - del público Post: Redireccionar a Webtoons Post: Gracias por "x" likes Post: Concurso Post: Historia con Jesús - del público Post: Wallpapers celular Post: preview del episodio 1 Post: preview del episodio 2 Post: preview del episodio 3 Instagram story - Concurso Instagram story - Historia del público Instagram story - Wallpaper celular	Instagram Facebook
ILUSTRACIONES SITUACIONALES	Selfie Jesús "peace" Foto Compromiso Foto en el micro Foto Sleepy Jesus Jesús y santos - San Francisco Jesús y santos - Jesús abraza a María Foto Vela por mi sueño Foto Hide&Seek Selfie Jesús dormido Selfie Jesús comiendo fail	

Tabla 4. Piezas gráficas divididas por objetivos

Para poder publicar las piezas, es necesario tener un cronograma semanal de las imágenes para proceder de manera más ordenada y obtener mejores resultados.

WEBTOON							
	DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
	X			X			
Hora	10am			12-1pm			
Detalle	Semanas A						

INSTAGRAM/FACEBOOK							
Semana A	DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
	X			X		X	
Hora	12-1pm			3pm		1-4pm	
Detalle	Preview Webtoon			Preview Webtoon		Ilustración	

INSTAGRAM/FACEBOOK							
Semana B	DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
		X		X		X	
Hora		1-4pm		3pm		1-4pm	
Detalle		Ilustración		Preview Webtoon		Ilustración	

Tabla 5. Cronograma dividido por plataformas

En *Webtoon*, se van a publicar nuevos episodios los miércoles, considerando que ese es el día en se publican nuevos capítulos de varios de los webcómic más populares de la plataforma. Cada dos semanas, se publicarán los domingos, por la importancia de ese día para los católicos (día del Señor, Resurrección de Jesús).

En la semana tipo A, se publicará un nuevo capítulo en *Webtoon* el día domingo y, para reforzar las vistas, se mostrará en las redes sociales una previsualización del nuevo episodio. El día miércoles se difundirá un nuevo episodio junto a su previsualización respectiva; y los viernes, una ilustración situacional. En la semana tipo B, se publicará una ilustración situacional en las plataformas Instagram y Facebook los días lunes; también se mostrará la publicación el miércoles en *Webtoon* junto a una previsualización del webcómic. Finalmente, el viernes se revelará una ilustración situacional.

Las publicaciones de las ilustraciones situacionales se mostrarán principalmente para que se produzca un mayor movimiento en las redes y para que los lectores puedan estar siempre al tanto de los avances de la serie.



Figura 68. Vista del muro de la fanpage de Facebook para móviles.



Figura 69. Vista de la muestra del post en el sector de noticias de Facebook para móviles.

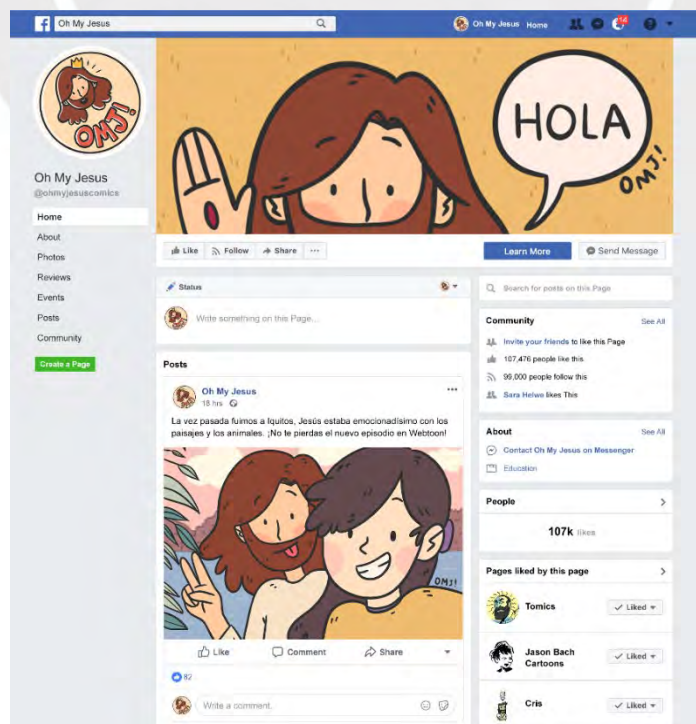


Figura 70. Vista de la fanpage de Facebook en computadoras



Figura 71. Vista del muro de la cuenta en *Instagram* para móviles.



Figura 72. Vista de la muestra del post en el sector de noticias de *Instagram* para móviles.



Figura 73. Vista de una *Insta Story* de la cuenta.

5.5.1.1 Galería de imágenes



Figura 74. Post Concurso



Figura 75. Post "Gracias por 500 likes"



Figura 76. Post Wallpapers celular



Figura 77. Post Redirección a *Webtoons*



Figura 78. Foto Jesús dormido



Figura 79. Foto Selfie Peace

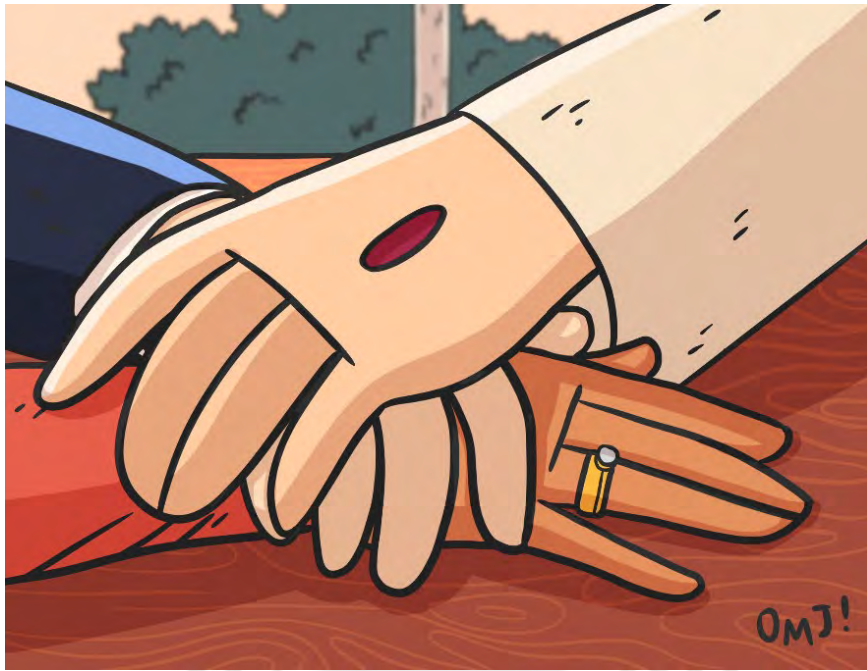


Figura 80. Foto compromisso



Figura 81. Foto Hide & Seek



Figura 82. Jesús y santos – Jesús abraza a María



Figura 83. Jesús y santos – San Francisco



Figura 84. Foto Selfie Peace 2



Figura 85. Foto Vela por mi sueño



Figura 85. Foto en el micro

5.5.2 Material de descarga: *wallpapers* y *set de stickers*

Como parte de la estrategia de comunicación, se brindará a los seguidores material adicional que puedan usar diariamente para que se produzca una mayor conexión entre el lector y el proyecto.

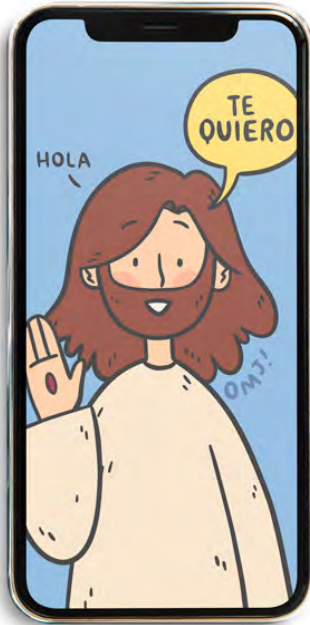


Figura 86. Montaje de la presentación de los *wallpapers* en los dispositivos móviles.



Figura 74. Montaje de la presentación de los *wallpapers* en los dispositivos móviles.



Figura 88. Montaje de la presentación de los *wallpapers* en los dispositivos móviles.



Figura 89. Set de stickers para WhatsApp

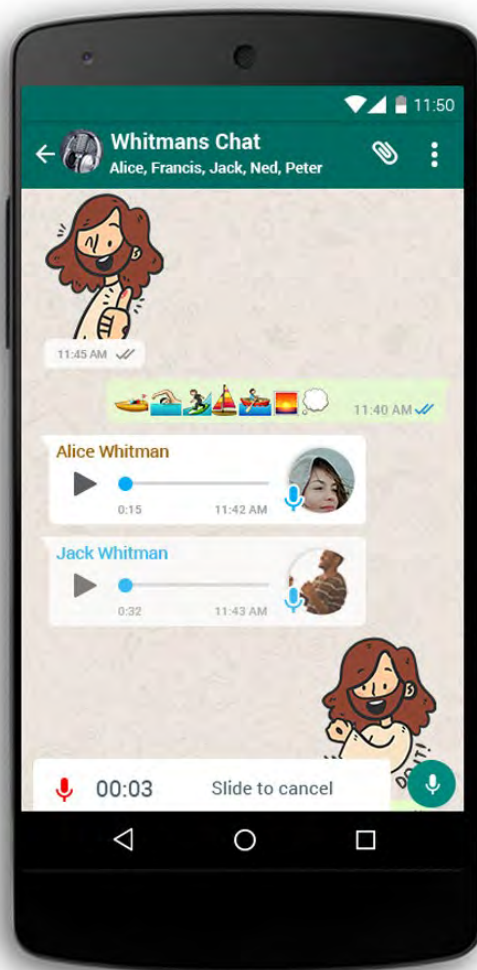


Figura 90. *Mockup WhatsApp* - conversación

6. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los objetivos de esta investigación las conclusiones son la siguientes:

- Transmitir el mensaje cristiano a los jóvenes, a través de los webcómic como medio cercano a su realidad cotidiana. La acogida fue favorable en la medida que manifestaron sus opiniones por medio de comentarios y mensajes internos.
- Se logró diseñar y desarrollar contenidos de fe más cercanos a la realidad del joven, a través del uso de los webcómic.
- Se estimuló la identificación de los jóvenes con la religión católica a través de las historias ilustradas en los webcómic.
- Se difundió el contenido del proyecto en la plataforma seleccionada para favorecer una experiencia agradable de lectura vertical y gratuita de estos contenidos.
- La encuesta realizada al inicio de la investigación revela una realidad importante para la Iglesia católica y su forma de comunicarse. Las personas encuestadas expresaron su preocupación, pues observaron que los jóvenes optaron por evitar las páginas católicas, debido a las formas de expresión empleadas, así como por el contenido que se publica en ellas que usualmente no es llamativo para los jóvenes.
- El webcómic es una herramienta comunicacional de suma importancia, pues ayuda a brindar información de manera sencilla y directa, de modo que más personas pueden captar el mensaje que se desea compartir. Cada vez es más usual encontrar artistas e ilustradores que publican webcómic para contar una historia o explicar temas de interés.
- El webcómic como medio para difundir la fe es una forma acertada para motivar a los jóvenes a creer en Dios y en la Iglesia. Se trata de una manifestación artística más moderna que hoy en día es muy popular en el mundo digital juvenil.
- El resultado de las piezas que se han realizado es una muestra clara de que la aplicación del webcómic para difundir el mensaje cristiano es viable. Puede ser considerado como una nueva manifestación del arte religioso.

FUENTES DE REFERENCIAS

- Agosto, D. (1999) One and Inseparable: Interdependent Storytelling in Picture Storybooks. *Children's Literature in Education*, 30(4), 267-80. Recuperado el 3 de junio de 2019, de <http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=mzh&AN=1999004258&lang=es&site=ehost-live>
- Aranda, A. (2012) Renovación de la Iglesia y nueva evangelización. *Scripta Theologica*, 44(3), 675-692. Recuperado el 28 de mayo de 2019, de <http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=84566002&lang=es&site=ehost-live>
- Armengol, T. (2005) Ilustración, comunicación, aprendizaje. *Sociedad Lectora y Educación*, 239. Recuperado el 13 de mayo de 2019, de http://www.ince.mec.es/revistaeducacion/re2005/re2005_18.pdf
- Ballarín, M. V. (2011) El arte del cómic. *Claseshistoria*, 6. Recuperado el 5 de junio de 2019, de <http://www.claseshistoria.com/revista/2011/articulos/velduque-comic.html>
- Bartual, D. (2014) Características y evolución del webcómic en Estados Unidos y España. Recuperado el 11 de junio de 2019, de <https://riunet.upv.es/handle/10251/35320>
- Benedicto XVI (2005) Deus caritas est. Recuperado el 10 de enero de 2017, de http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/es/encyclicals/documents/hf_ben-xvi_enc_20051225_deus-caritas-est.html
- Benedicto XVI (2010) Verbum Domini. Recuperado el 19 de mayo de 2019, de http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/es/apost_exhortations/documents/hf_ben-xvi_exh_20100930_verbum-domini.html

- Benedicto XVI (2013) Redes sociales: portales de verdad y de fe; nuevos espacios para la evangelización. *Ponencia presentada en XLVII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*. Vaticano. Recuperado el 17 de enero de 2017, de https://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/es/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20130124_47th-world-communications-day.html
- Bravo, F. (2015) Webcómic: lectores, autores y editores a un click. *Estudios de Teoría Literaria - Revista digital: artes, letras y humanidades*, 4(8), 131-140. Recuperado el 11 de junio de 2019, de <https://fh.mdp.edu.ar/revistas/index.php/etl/article/view/1037>
- Brookshire, J., Scharff, L. & Moses, L. (2002) The Influence of Illustrations on Children's Book Preferences and Comprehension. *Reading Psychology*, 23(4), 323. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/713775287>
- Buisán y Marín (2001) *Cómo realizar un Diagnóstico Pedagógico*. México: Alfa Omega.
- Campbell, E. (2007) 'What is a graphic novel?', *World Literature Today*, 81(2), 13. Recuperado el 13 de junio de 2019, de <https://search.proquest.com/openview/9eb8e55eca68236be591fec65f765564/1?pq-origsite=gscholar&cbl=41319>
- Caño, H. (2019) *Stan Lee presenta... Los Cómicos Marvel y la Historia*, Madrid: Liber Factory. Recuperado el 15 de julio de 2019, de https://books.google.com.pe/books?id=MFOGDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=true
- Carmona, J. (2008) *Iconografía cristiana: guía básica para estudiantes*. Madrid: Akal, 155. Recuperado el 17 de mayo de 2019, de https://books.google.co.uk/books/about/Iconograf%C3%ADa_cristiana.html?hl=es&id=kcNodhNRQYEC&redir_esc=y

Castillo-Vidal, J. (2004) Fundamentos teóricos del análisis de contenido en la narración secuencial mediante imágenes fijas: el cómic. *El profesional de la información*, 13 (4), 248-271. Recuperado el 4 de junio de 2019, de http://eprints.rclis.org/32553/1/articulo_epi.pdf

Chinn, M., & McLoughlin, C. (2009) *Curso de Novela Gráfica*. Barcelona: Gustavo Gili.

Choi, J. (2016) Awl is piercing me and society: Webtoon as a Popular Adult Education Tool in South Korea. *Proceedings of the 9th Asian Diaspora Adult Education Pre-conference*. Recuperado el 26 de junio de 2019, de <https://newprairiepress.org/aerc/2016/pre-conferences/2/>

Chumo, M. y Delgado, W. (2015) *La red social Facebook como herramienta pedagógica de evangelización en los estudiantes de la Unidad Educativa "Cardenal Spínola" del sector N° 3 de Solanda* (Tesis de titulación previo a la obtención del Título de Licenciadas en Teología Pastoral). Universidad Politécnica Salesiana, Teología Pastoral, Quito. Recuperado el 11 de enero de 2017, de <http://www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10281/1/UPS-QT08152.pdf>

Chute, H. (2008) Comics as literature? Reading graphic narrative. *Pmla*, 123(2), 452-465. Recuperado el 13 de enero de 2019, de www.jstor.org/stable/25501865

Cisneros, A. (2016) *Guardianes de la naturaleza: Diseño e ilustración para la protección del medio ambiente* (Tesis de licenciatura en Arte con mención en Diseño gráfico). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Recuperado el 6 de agosto de 2018, de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/7457>

Coma, J. (1979) *Del gato Félix al gato Fritz: Historia de los comics*. Barcelona: Gustavo Gili.

Cordero, F. (2008). Análisis y perspectivas de la información religiosa especializada. *Ámbitos*, 17, 7587. Recuperado el 3 de junio de 2019, DOI: 10.12795/Ambitos.2008.i17.05

Dasilva, J. y Díez, M. (2014). Evangelizar desde las redes sociales: el caso de los cardenales en Twitter. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20(1), 211-227. Recuperado el 5 de mayo de 2019, de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45228>

Eaton, L. (2014) Comics Break the Sound Barrier. *Publishers Weekly*, 261(10), 23. Recuperado el 24 de junio de 2019, de <http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=94944581&lang=es&site=ehost-live>

Fernández, A. (1964) *Concilio: arte sacro moderno*. Villava, Pamplona: Ope.

Finelli, J. (2017) The New New Evangelization: Embrace sharing the Faith on social media. *Priest*, 73(8), 33. Recuperado el 29 de mayo de 2019, de <http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=124409313&lang=es&site=ehost-live>

Francisco (2013) *Evangelii Gaudium*. Recuperado el 5 de febrero de 2018, de http://w2.vatican.va/content/francesco/es/apost_exhortations/documents/papa-francesco_esortazione-ap_20131124_evangelii-gaudium.html

Francisco (2017) Video del Papa: Por los artistas. Recuperado el 24 de mayo de 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=gvoDn7PNxCo>

Francisco (2019) *Christus Vivit*. Recuperado el 17 de mayo de 2019, de http://www.vatican.va/content/francesco/es/apost_exhortations/documents/papa-francesco_esortazione-ap_20190325_christus-vivit.html

García, A. (2015) El fanzine autobiográfico: "Manías, rarezas y obsesiones". *Tesis doctoral*. Recuperado el 13 de junio de 2019, de <http://hdl.handle.net/10251/49943>

García, M., Del Olmo, J. y Del Hoyo, M. (2018) Jóvenes, privacidad y dependencia en las redes sociales, *II Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC*. Sevilla, 25 al 27 de octubre de 2017. Sevilla: Universidad de Sevilla, 128-138. Recuperado el 1 de agosto de 2018, de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/70629/Pages%20from%20actas_ii-congreso-internacional-movenet_candon-mena-10.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gestión (2017) El 30.5% accede a Internet desde sus smartphones, según el INEI. *Gestión*. Recuperado el 25 de julio de 2018, de <https://gestion.pe/peru/30-5-accede-internet-smartphones-segun-inei-223558>

GettyMuseum. (s/f) Manuscripts: major works of art. Recuperado el 21 de mayo de 2019, de <https://www.khanacademy.org/partner-content/getty-museum/getty-manuscripts/v/manuscripts>

Gil, A.; Feliu, J.; Rivero, I. y Gil, E. (2003) *¿Nuevas tecnologías de la información y la comunicación o nuevas tecnologías de relación? Niños, jóvenes y cultura digital*. UOC. Recuperado el 25 de julio de 2018, de <http://www.uoc.edu/dt/20347/index.html>

Giménez, A. e Izquierdo, J. (2016) El movimiento fanzine español y su evolución en la era digital: una propuesta conceptual para el webzine. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10234/167465>

Gómez, O. (2012) ¿Cómo se comunican los jóvenes? *CLAR*,1, 112-117.

- Gustines, G. (2015). Stan Lee and Michelle Phan Help Line Webtoon, Digital Comics Site, Expand in U.S. *The New York Times*. Recuperado el 26 de junio de 2019, de <https://www.nytimes.com/2015/07/06/business/media/free-digital-comics-site-is-expanding-in-us-with-celebrity-help.html>
- Hermenau, S. (2018). Manga as a Cultural National. *Japan SPOTLIGHT*, 62-65. Recuperado el junio 18 2019, de https://www.jef.or.jp/journal/pdf/221st_Student_View_02.pdf
- Hilbish, D. (1999) Advancing in Another Direction: The Comic Book and the Korean War. *War, Literature, and the Arts: An International Journal of the Humanities*, 11(1), 209-227. Recuperado el 18 de junio de 2019, de <http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=mzh&AN=1999071001&lang=es&site=ehost-live>
- Hughes, B. (2017) A Lost World: The Missed History of Illustration. *International Journal of the image*, 8(2), 69-75. Recuperado el 20 de mayo de 2019, de <http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=aft&AN=122739612&lang=es&site=ehost-live>
- Ito, K. y Crutcher, P. (2014) Popular Mass Entertainment in Japan: Manga, Pachinko, and Cosplay. *Society*, 51(1), 44-48. Obtenido de <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1007/s12115-013-9737-y>
- Kantor, D. (2007) *Graphic Design and Religion: a call for renewal*. Gia Publications. Recuperado el 14 de mayo de 2019, de https://books.google.co.uk/books/about/Graphic_Design_and_Religion.html?id=2TIdK0DPplgC&redir_esc=y
- Kim, S. (2012) 'Manhwa: A Boundless Treasure Trove of Cultural Content'. *Koreana*, 26(1), 10-18. Recuperado el junio 18 del 2019, de <http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=aft&AN=88926913&lang=es&site=ehost-live>

- Kukkonen, K. (2013) *Studying Comics and Graphic Novels*. John Wiley & Sons. Recuperado el 13 de junio de 2019, de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=mNN9SG9RtwC&oi=fnd&pg=IA1&dq=comic+graphic+novel+difference&ots=oKPUHKyr8p&sig=vt dUURn44z2IHe8InVPjwQbGuMI&redir_esc=y#v=onepage&q=comic%20graphic%20novel%20difference&f=true
- Leguizamon, N. (2017) ¿Mirar webtoons o leer webtoons? Nuevos espacios y formas de lectura. *2do Congreso Universitario de Historietas*. La Plata, Argentina. Recuperado el 24 de junio de 2019, de http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.10489/ev.10489.pdf
- Lim, Y. (2011) Educational graphic novels: Korean children's favorite now. *Bookbird*, 49(4), 40-48. Recuperado el 20 de junio de 2019, de <https://search.proquest.com/docview/902563290?accountid=28391>
- Marí Mollá, R. (2001) *Diagnóstico Pedagógico. Un modelo para la intervención psicopedagógica*, Barcelona: Edit. Ariel.
- McCloud, S. (1994) *Understanding Comics*. Nueva York: HarperPerennial.
- McCloud, S. (2000) *Reinventing comics*. New York: N.Y: Paradox Press.
- Morales, M. (2012) *Sorry y Perri: un webcomic para hablar de webcomics: estrategia digital para la narrativa gráfica visual* (Tesis de pregrado). Universidad de Chile. Recuperado el 25 de junio de 2019, de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/111666>
- NAVER (2019) Company: NAVER Webtoon Corp. Recuperado el 25 de junio de 2019, de <https://webtooncorp.com/en/>

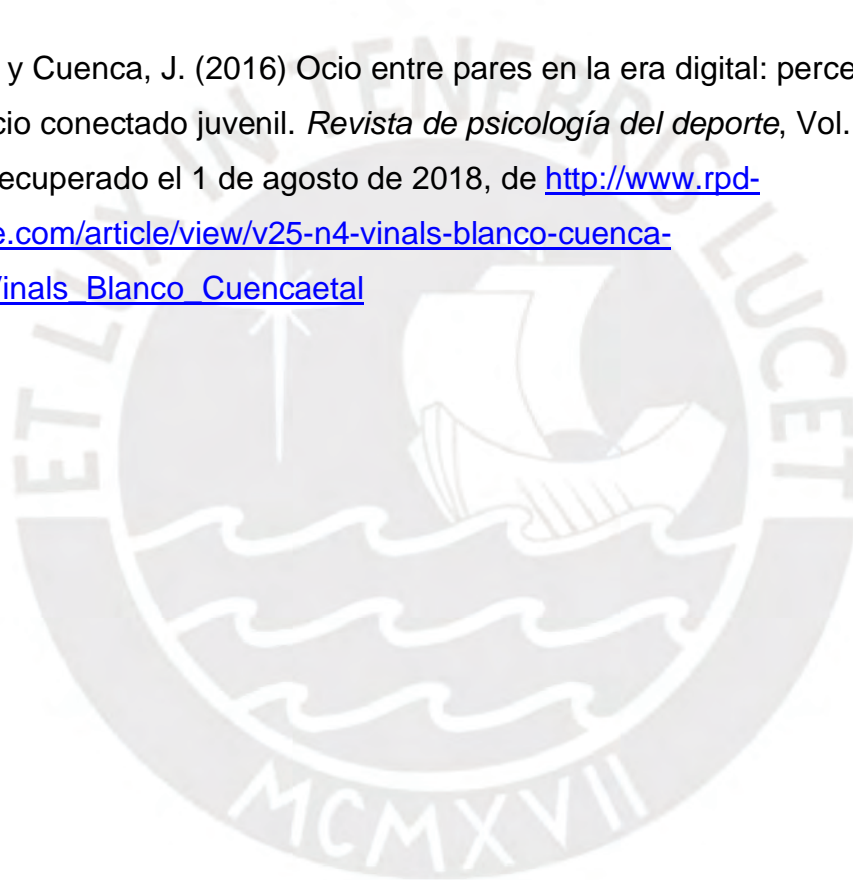
- Oakley, T. (1919). Illustration. *The American Magazine of Art*, 10(10), 369-376.
Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/23925625>
- Pablo VI (1963). *Sacrosanctum Concilium*. Recuperado el 17 de mayo de 2019, de
http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat_ii_const_19631204_sacrosanctum-concilium_sp.html
- Pablo VI (1965). *Gaudium et spes*. Recuperado el 17 de mayo de 2019, de
http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat_ii_const_19651207_gaudium-et-spes_sp.html
- Pérez-Latre, F. (2012). Los medios y la religión en el contexto de la nueva evangelización. *Scripta Theologica*, 44(1), 169-185. Recuperado el 25 de mayo de 2019, de <https://dadun.unav.edu/handle/10171/38357>
- Pineda, K. (2018) Da narración literaria ao cómic: O Diario de Anne Frank. *Boletín Gallego de Literatura*, 52, 37-52. Recuperado el 12 de julio de 2019, de doi: <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.15304/bgl.52.5020>
- Plazaola, J. (2001) *Historia del arte cristiano*. Biblioteca de autores cristianos.
- Pothook (2017) 5 SITIOS DONDE PUEDES GANAR DINERO PUBLICANDO TU CÓMIC/MANGA. Recuperado el 12 de julio de 2019, de Comunidad Pothook Blog: <https://comunidadpothook.blogspot.com/2017/10/5-sitios-donde-puedes-ganar-dinero.html>
- Román, J. y Meza, N. (2016). Quino: del mundo del cómic al mundo de la filosofía. *Revista Filosofía UIS*, 15(1), 163-188. Recuperado el 5 de junio de 2019, de
https://www.researchgate.net/publication/314197743_Quino_del_mundo_del_comic_al_mundo_de_la_filosofia

- RPP (2017) Día del Internet: Este es el perfil del internauta peruano. *RPP*. Recuperado el 25 de julio de 2018, de <https://rpp.pe/economia/economia/dia-del-internet-este-es-el-perfil-del-internauta-peruano-noticia-1051335>
- Salisbury, M. (2007) *Play Pen New Children's Book Illustration*. London: Lawrence King.
- Sausa, M. (2018) El 76% de peruanos es católico, pero solo el 10% es fiel a la Iglesia. *Perú21*, 13 de enero, 14-15.
- Schroff, S. (2019) An alternative universe? Authors as copyright owners- the case of the Japanese Manga Industry. *Creative Industries Journal*, 12(1), 125-150. Obtenido de <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1080/17510694.2018.1563420>
- Schwarz, G. (2002). Graphic novels for multiple literacies. *Journal of adolescent and adult literacy*, 46(3), 262-265. Recuperado el 13 de junio de 2019, de <https://www.jstor.org/stable/40017133>
- Serra, M. (2016). Historical and Mythical Time in the Marvel and DC Series. *Journal of Popular Culture (JPC)*, 49(3), 646-659. doi:10.1111/jpcu.12421
- Suárez, M. (2019) *Políticas y demandas de formación continua de docentes y profesionales de Educación Primaria*. Maestría en Integración e Innovación Educativa de las TIC. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Torres, E. (2012). Otras opciones con identidad propia: el Manhwa Coreano. *Puertas a la lectura*, 24, 146-159. Recuperado el 20 de junio de 2019, de https://www.researchgate.net/publication/275027904_Otras_opciones_con_identidad_propia_el_Manhwa_Coreano
- Torres, E. (2014) *MEMES Y JÓVENES: Reconstrucción de procesos de la*

imagen en la red social (Tesis de licenciatura). Universidad Pedagógica Nacional, Bogotá. Recuperado el 1 de agosto de 2018, de <http://upnblib.pedagogica.edu.co/handle/20.500.12209/1340>

Vilches, G. (2014). *Breve historia del cómic*. Recuperado el 20 de junio de 2019, de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=j_XTCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=comic+europA&ots=XZu4hwlp0y&sig=RpJGEDz7VqxAO-INDIKzswGgxFc&redir_esc=y#v=onepage&q=comic%20europA&f=false

Viñals, A. y Cuenca, J. (2016) Ocio entre pares en la era digital: percepción del ocio conectado juvenil. *Revista de psicología del deporte*, Vol. 25, 2, 61-65. Recuperado el 1 de agosto de 2018, de <http://www.rpd-online.com/article/view/v25-n4-vinals-blanco-cuenca-et al/Vinals Blanco Cuencaetal>



ANEXO 1: Entrevista

En el ámbito digital/redes sociales

1. ¿Qué no existe en el Perú y/o Lima para poder evangelizar a jóvenes?
(ejemplos: medios, enfoques, plataformas, productos, etc... La respuesta puede ser muy libre)
2. ¿Qué temas sobre Dios no están muy bien difundidos para poder evangelizar a jóvenes?
3. ¿La ilustración te parece un buen medio para poder evangelizar? ¿Por qué?

RESPUESTAS

Fray Gustavo, 30

1. La primera pregunta es un poco compleja, porque yo creo que la evangelización como tal implica algo más que los medios digitales, o sea yo pienso que no se puede **propiamente evangelizar** por medios digitales. Lo que puedes hacer por un medio digital es preparar la evangelización o, si una persona ya tiene fe, lo que puedes hacer por medios digitales es alimentar su fe, transmitirle mensaje, contenido. Veo difícil que se pueda EVANGELIZAR por medios digitales, porque para evangelizar se necesita el contacto con las personas, el contacto *face-to-face*, ¿no? Con las personas, pero en torno a la evangelización, ¿qué cosa no existe en Perú y/o en Lima? Yo creo que no se están recogiendo experiencias vivas de fe de las personas, creo que se lanza mucho mensaje de “esto es el amor de Dios” o se lanza mucho mensaje de “esto es lo que no debes hacer porque un católico, no sé ponte es provida o pro familia” o todas estas cosas, o se lanza mucho mensaje tipo apologético, así, o muchos mensajes de “Dios es amor”, “Dios te ama”, “Dios es lindo”, “cree en Dios”, pero se recogen pocos testimonios de personas que realmente hayan tenido experiencias de Dios, como que presentarlas. Yo creo que eso es muy poderoso para preparar la evangelización y que no se está recogiendo testimonios de personas que hayan conocido la fe, que hayan conocido a Jesucristo, que hayan tenido un encuentro con Dios, y compartir esos testimonios. Eso creo que no se está haciendo actualmente.
2. Yo creo que lo que no está bien difundido, aunque un cristiano lo viva, pero quizá no es que estemos reflexionando lo suficiente, compartiendo lo suficiente es la experiencia de salvación, es decir, no estamos realmente entendiendo qué nos pasa en el corazón cuando nos encontramos con Dios, de tal manera que experimentamos salvación. ¿Qué es salvación? ¿En qué consiste la salvación que Dios me dio? ¿Por qué me ha cambiado? ¿Por qué soy feliz? ¿Por qué puedo amar? ¿Por qué soy una persona nueva? No sé, ese entender la salvación recibida de Dios creo que es un tema que, por un lado, está poco reflexionado, pero, por lo mismo, no está muy bien difundido, es decir, que no se está presentando a la gente a los jóvenes en general. ¿En qué consiste la salvación que Dios me ha dado, no? Porque si la presentásemos en su forma real, si presentásemos la salvación como que haciendo entender realmente cómo Dios me ha cambiado, qué es lo que Dios ha hecho en mí, cómo me ha salvado, ¿en qué consiste la salvación que he recibido? Quizá mucha gente diría “yo también quiero eso para mi vida”. Entonces, eso creo que es lo que no se está presentando o difundiendo lo suficiente.

3. Yo creo que la herramienta más chévere para recoger testimonios y vivencias reales es audiovisual, es mi opinión personal, creo que la ilustración sirve en cuanto que es mucho más “económica”, ja, ja, y también es mucho más “difundible” por las actuales plataformas de redes o eso, o incluso puede usarse fuera de redes, puede usarse impresos en revistas o pegarlos por ahí en paredes, o sea es más versátil la ilustración. Me parece que es un buen medio para poder evangelizar, sí, no me parece que sea EL MEJOR para las necesidades actuales de la Iglesia, pero me parece que sí es utilísimo.

Daniela, 25

1. Me parece que lo que no existe en el Perú y en Lima es un tema en cuanto a los medios, a los medios de comunicaciones no hay tanta difusión. Yo he podido conocer radios, aplicaciones web que tienen programas católicos, programas de evangelización, páginas en internet y todo, pero todas estas plataformas, todo este contenido de formación en la web no es tan difundido, no es como los canales de TV que de por sí bombardean de información y continuamente están enviándonos mensajes sobre modas, mensajes sobre la farándula, cosas así. Yo creo que lo que falta es mayor difusión de la información que ya existe y que esto sea llevado a más lugares. De repente, lo que falta es más difusión de estas redes.
2. Creo que los temas sobre Dios que no están muy difundidos son los temas sobre la castidad, ¿no? Me parece que es un tema un poco tabú. A veces llega a otras cosas, los chicos lo pueden confundir, puede llevar a que entiendan mal, a que comprendan mal esto de lo que implica la castidad o lo pueden ver simplemente como algo que es imposible de lograr o cosas así. Entonces, como que veo que las páginas web, que de por sí ya existen, y redes sociales y en plataformas todos los contenidos son más que por el lado positivo, del bien que hace la castidad; le da un enfoque hacia lo negativo como que “vive la castidad sino no tendrás esto”, “vive la castidad o te pasará esto”, pero no le dan el enfoque positivo de que viviendo la castidad uno va a tener la vida más sana, más tranquila, equilibrio emocional, no sé, equilibrio mental, cosas así, y me parece que eso, por ese lado, no está muy difundido. Yo creo que tampoco está muy difundido el tema mismo del kerygma, de que Cristo está vivo y de que vive en medio de nosotros. He visto que los contenidos de las redes sociales de la página de *FACEBOOK* de evangelización tienen mucho sobre los santos, sobre la vida católica, sobre la vida de los santos, sobre frases, cosas así, pero no mandan en sí el mismo kerygma que es el anunciar a Jesús vivo, o sea como que “JESÚS ESTÁ VIVO”. Esa imagen la he visto creo una sola vez circular en redes sociales, pero no la he visto más; entonces, me parece que tendría que ser un tema más difundido para que la gente sienta que esa es la evangelización en sí, ¿no? Porque eso es, ¿no? Evangelizar es anunciar a Jesús vivo, resucitado en medio de nosotros y que sí existe. Ese el centro del cristianismo y me parece que el centro no está siendo bien difundido.
3. Sí, me parece que la ilustración puede llegar a ser un buen medio, porque es a través de dibujos, a través de este tipo de formas de evangelizar que me parece que podría ser óptimo... Yo creo que podría haber un mensaje dentro de una ilustración de un Jesús vivo y resucitado y circular y que sea impactante, ¿no? Y que sea muy, muy impactante. Hace un tiempo, vi una foto ilustrada de un santo que había pasado su proceso a la santidad, que ya lo habían hecho santo, que era beato, y me impactó mucho, porque era un dibujo de él entregando su coronita de santito, la aureola, entregándola a más gente. Él se quitaba la

aureolita y la regalaba a los demás, y fue una ilustración que a mí me impactó mucho, porque era un dibujito super sencillito, y como que no tenía muchos colores ni nada, pero el mensaje era impactante. Yo creo que podría haber un mensaje así, una ilustración así de impactante, así con el anuncio de Cristo vivo, no sé, dibujar una mano y que la imagen viva diga “sigo vivo, búscame”. Esa imagen dibujada, ilustrada, que impacta. O sea, yo creo que más allá del medio es lo que trate de transmitir y qué tan impactante haga la ilustración, el mensaje.

Yamilet, 20

1. Ahorita como que no hay una página de defensa católica, una página en la que se hable abiertamente de la comunidad LGBT o esas marchas o el aborto o simplemente un blog en el que esté envuelto todo lo actual, lo que dice el Papa y esas cosas. Yo sigo “*Catholic-link*” en español y creo que es muy activa con sus frases y todo en *Instagram* los sigo y también en *Facebook*.
2. Como nosotros somos católicos, tenemos que cambiar, erradicar la imagen que tiene la gente, los jóvenes de la Iglesia, es como que super superficial; entonces, sí sería bueno que exista una página en la que se diga lo que hace la Iglesia católica, o sea que constantemente muestre noticias de actualidad y que sean reales, pero ya no lo que hace el Vaticano diciendo lo que hacen, por ejemplo, iglesias, pastorales del Perú o simplemente de Lima.
3. Sí, obviamente. Te dije que sigo “*Catholic-link*” y sus frases a cada rato las publico en *WhatsApp*, en *Instagram*, y son buenísimas y a mí me encantan, en verdad y, a veces, como que ayudan, porque a veces son como versículos, como que te ayudan, te animan a que las leas completas, a que reflexiones. También ayudaría bastante que publiquen el evangelio diario, sería bravazo.

Katty, 22

1. Considero que no hay en el Perú para poder evangelizar a jóvenes contenido relevante. En cuanto a los medios, siento que está bien enfocado en *Facebook* y son bien tradicionales. El enfoque siempre es bastante serio y, si es juvenil, incluso en lo juvenil, no es como cercano, como que le falta –quizás en términos de Perú, sobre todo, y de Lima– un toque de “criollada” para sentirnos más cómodos, ¿quizás? En plataforma, es una cuestión de que es mucho en *Facebook* y falta en otros lados y no hay mucho *merchandising* ni ropa ni productos variados sobre eso, ¿no?

Creo que faltan temas que vayan más allá de una catequesis básica ¿no? Seguramente, datos curiosos, seguramente. Creo que también falta un tema de como evangelización o prácticas mucho más laicos, como iniciativas de la iglesia, como la diversidad que hay dentro de la misma iglesia, creo que es algo que falta, que se desconoce.

3. Y la ilustración sí me parece un medio buenazo, super válido para poder evangelizar, porque siento que es una forma muy práctica para los jóvenes que ahora leen cada vez menos o leen cosas profundas cada vez menos, pero sí son capaces de ver una foto, de ver un cómic. Entonces, la ilustración me parece muy válida, porque es una forma más “suave” de decir las cosas. Quizá tratar cosas un poco más duras, ¿no? Eso se me hace súper válido, porque ahora es mucho más fuerte el tema visual, pero me gustaría que se complemente con una buena trama detrás.

Lorgia, 21

1. Creo que los medios y enfoques son dos palabras claves para poder evangelizar. Son herramientas que se usan muy poco hoy en día
2. Quién es realmente Dios es el tema que muchos jóvenes no tienen claro.
3. Creo que la información a través de un gráfico es más digerible o más fácil de apreciar y entender, aparte de que desde niños nos educamos a través de dibujos, ya de grandes estos tendrían para mí el mismo impacto.



Anexo 2: Encuesta



IMAGEN DE DIOS: ¿Qué imagen tengo de Él?

Creo que Dios quiere a los demás, pero no me quiere a MÍ, porque...

- No siento a Dios lejano, porque siempre está conmigo en las adversidades
- Siempre me quiere.
- Siento que Dios sí me quiere
- Creo que me ama, pero aún no logro entender en el día a día lo que eso implica... En pleno retiro la capto bien, pero a diario es complicado.
- Siento que nos quiere a todos por igual.
- Sí creo que me quiere 😊
- Los demás obtienen más días felices solo por enfocarse en su área espiritual y yo que equilibrio todo me dan días en los que quisiera dejar de existir.
- Porque los demás sí son buenos; en cambio, yo no 😞
- Me he alejado mucho de Él.
- No me siento así, Él ama a todos.
- Cometo muchos errores y siempre caigo en lo mismo. Me olvido continuamente de Él.
- No lo creo, solo es la imagen del Dios lejano.
- A mí también me quiere.
- Porque me siento más pecadora que el resto
- Porque a veces realizo malos actos
- Yo creo que nos ama a todos y a cada uno de manera particular, con todo lo bueno y malo que tenemos.
- Creo que Dios me quiere muchísimo, a pesar de cualquier cosa, bajo cualquier circunstancia, Él quiere que yo sea feliz 😊
- Siento que Dios me quiere, pues siempre hace que yo salga adelante y no me hunda.
- Dios me quiere también. Él ama a todos 😊
- Nos quiere a todos por igual.
- Creo que Dios me quiere, me ama, a pesar de todo, y me duele cuando le hago daño (peco), justamente porque sé que Dios en verdad me quiere, y que aun a pesar de lo que le haya dolido o duela, me seguirá queriendo y dando su vida por mí.
- No lo creo.

- No soy constante en las oraciones como otros y no siento nada al ir a misa o en las adoraciones. Es como si no fuera real.
- Sé que el amor de Dios fluye como energía a través de todos nosotros por igual. Sin embargo, no siempre pensé así. No es que haya pensado que Dios no me quiera; tenía una idea de ello, pero en realidad no lo sabía, porque nunca había podido sentir su amor. Esto se debió a que la sociedad te enseña que eres un ser totalmente diferente y único de los demás. Te deja un mensaje que las personas que están a tu lado, según sus actos, merece más o menos amor que tú hasta que finalmente creas en tu corazón una coraza para defenderte del supuesto daño que la gente te puede hacer. En resumen, estos constantes mensajes te hacen entender que Dios, tú y los demás no tienen nada que ver uno con el otro (por, en el primer caso, su "sensación" de ausencia y, en el segundo, por la percepción del mal en lugar del bien en los otros); por ende, Dios no querría a los demás, pero tampoco a mí, así como las personas no me querrían y yo las querría a ellas.
- Dios siempre tratará de que yo regrese a sus brazos.
- No
- No creo esto. Dios ama a todos por igual.
- ¡Sí me quiere!
- Casi nunca. Siempre he sentido el amor de Dios especialmente para mí a través de todas las bendiciones que ha derramado en mi vida. Si en algún momento sentí que no me quería fue en mi momento de sanación en el que lo juzgué por la cantidad de heridas que tenía, pero luego comprendí que me ama y que a través de mi historia puedo ser bendición para otros.
- Dios quiere a todos por igual, su amor no es proporcional a nuestros pecados.
- Antes quizá lo creía, porque no había tenido un verdadero encuentro de amor con Él... pero ya no creo eso.
- Dios nos ama a todos por igual <3
- -
- Porque no me confieso
- En desacuerdo
- Creo que Dios sí me quiere, ja, ja. No voy a la Iglesia, pero igual me siento en paz con Él 😊. Tengo una perspectiva no religiosa hacia Dios, es decir, no creo en "afirmaciones irrefutables"; comparto ciertos pensamientos de algunas religiones cristianas, pero no todos. Espero que esto te ayude, Chumpi 😊
- Cada vez que me acerco a Él, lo termino defraudando.
- No siento algo especial en lo que me lo demuestre y me convenza de ello; a veces, quizás uno mismo es muy exigente o no me creo digno; a veces, es como que no me la creo y no me siento parte de su amor.
- *I think God loves everyone at same.*
- Esta no la siento mía... Quizá mucha gente piense eso al verse desvalida, o que otros tengan mejores oportunidades que uno mismo.
- No voy a misa.
- Creo que Dios sí me quiere.
- Creemos que no está con nosotros cuando nos ocurre algo malo; por ejemplo, nos roban o le sucede un accidente a un familiar y le echamos la culpa a Dios. Me ocurrió cuando murió mi papá y pensé que Dios nos había abandonado, que las personas malas se quedaban en la Tierra y los buenos se iban al cielo, pero, con el transcurrir de los años, Dios se presentó en la fortaleza de los amigos, familia, etc.; también en el nacimiento de mi hija.
- No creo eso.
- No siento que Dios no quiera a nadie, nos quiere a todos por igual 😊
- Creo que me quiere a mí también.
- A veces, parece que no me responde...
- En realidad, yo sé que Dios me quiere.
- A veces, no me esfuerzo lo suficiente para que me dé más.
- No soy digna de su amor
- No siento a Dios lejano. Yo sé que aunque falle, Él será fiel conmigo. Y si nos arrepentimos es bueno y nos perdona.

- Dios quiere a todos, Él no tiene distinciones de ninguna índole.
- Lo siento muy cerca de mí en todo momento y es parte de mi vida. Él es la razón de mi vida y siempre puedo acudir a Él.
- Me ama y lo siento a cada instante.
- Dios nos ama a todos por igual.
- Dios me quiere, yo siempre siento que Él está conmigo siempre ❤️
- Muy por el contrario
- Creo que Dios sí me ama, siempre recurro a Él en todo momento de mi vida.
- Dios es amor, Él ama a todos sus hijos por igual sin discriminar a nadie.
- DIOS quiere a todos.
- Por el contrario, creo que Él me ama.
- Dios me ama y también a los demás.
- Muchas veces, pareciera que no lo hace, pero a lo largo de mi vida me he dado cuenta de que siempre estoy equivocada. En muchas ocasiones, Dios demuestra su amor por mí en las pequeñas cosas que tiene esta vida, como cuando disfruto de una tarde tranquila frente a la laguna admirando su creación o el simple hecho de compartir gratos momentos con ciertas personas que para la ciencia ya deberían estar muertas.
- Es un ser imaginario.
- No es cierto, porque si te acercas a Él, Él te mostrara su amor, como a mí.
- Yo creo que Dios sí quiere a todos, pero nuestra actitud y creencias puede alejarnos de Él y nos hacen sentir que no nos quiere.
- Sí me quiere, no solo a mí, sino a todos; para Él todos somos iguales.
- Tengo que cumplir antes cosas como ir a misa, confesarme, etc.
- El Señor no es excluyente; por lo tanto, no hace distinciones, todos somos sus hijos.
- Yo sí sé que me ama tal cual soy.
- No, Dios quiere a todos por igual como un padre ama a sus hijos. Él es nuestro creador
- Porque siento que no llevo mi vida cristiana con total sinceridad, hay veces que me siento hipócrita.
- Dios quiere a todos.
- No me identifico con estas preguntas.
- Me quiere igual que a todos.

Siento a Dios lejano porque...

- No lo siento lejano.
- No lo siento lejano.
- Cuando las cosas no me salen como las planeo o como quiero.
- Es bien complejo. Es tan complicado y lo amo por eso, pero también es conflictivo para mí que no sea tan fácil de entender para lo que a mi mente le alcanza.
 - Lo siento cercano, porque sufre como nosotros (Jesús en la cruz es como nosotros en las pruebas del día a día).
- No siento que Él se aleja, sino que yo lo hago, pero igual Él busca la forma de recordarme que está presente.
- No hay amigos en los que Él se manifieste.
- Porque peco y vuelvo a recaer en los mismos pecados, y tanto pecar a veces me hace sentir que no soy digno de Él 😞
- Priorizo otras cosas en mi vida y he dejado los sacramentos 😞
- No lo siento lejano, es mi padre.
- No lo puedo ver ni sentir (a veces).
- No lo veo así.
- No lo siento lejano.
- No oro.
- Porque no siento que pueda entablar una buena relación con Él, ya que siempre cometo alguno que otro acto que distancia nuestra relación. Por ejemplo, una mentira, ofender, etc.
- Lo siento muy cerca, desde la brisa del viento hasta la sonrisa de un niño.
- Porque a veces no lo busco lo suficiente.
- Yo lo siento cerca, porque en todo lo que tengo lo veo a Él.

- No siento a Dios lejano.
- Siempre está conmigo.
- Cuando lo siento lejano es porque no lo quiero escuchar y quiero ir por mi comodidad/ parecer/ conveniencia, pero aun así sé que sigue estando a mi lado, sino que soy yo la que no lo está mirando a propósito o "sin querer queriendo".
- Jamás he sentido su presencia ante alguna oración o estando en silencio.
- No siento a Dios lejano, pero por mucho tiempo sí fue así. Esto se debió a que nos enfrascamos demasiado en el mundo de las cosas mundanas, finitas y perecibles (e. g. el aspecto físico, el dinero, la opinión de los demás, comenzar a ver las tareas/deberes como algo que debes hacer). Es la exposición constante y prolongada a estos mensajes los que nos llenan de angustia, temor, estrés, etc., hasta que finalmente olvidamos lo que es sentirnos amados y nuestra conexión espiritual.
- No le regalo mi tiempo y mi vida.
- ¿No?
- Al contrario, lo siento cercano.
- Cuando no sucede lo que yo espero que suceda.
- Casi nunca. Solo cuando me pone a prueba y es doloroso.
- Yo me alejo de Él.
- Estoy sumergida en mi día a día y no le doy espacio/tiempo.
- Yo me alejo de Él.
- Quisiera sentir su abrazo.
- No voy a misa.
- No lo busco.
- -
- Ha habido veces en las que no he podido reencontrarme con Él.
- Yo estoy lejano de El.
- *Sometime when we got tough time we fell god so far but really he is very close.*
- Cuando yo misma me alejo de Él, cuando dejo la oración, cuando empiezo a hacer mi vida a mi manera sin preguntarle o sin desear hacer Su voluntad.
- No voy a misa.
- Siento que a veces no me escucha.
- Muchas veces no me acerco a Él.
- La lejanía que puedo sentir dependerá de mi relación con Él, pero Él siempre está cerca de mí, aunque no lo sienta.
- Muchas veces guarda silencio cuando necesito sus consejos.
- No es que Dios sea lejano; en realidad, son las mismas personas que se alejan de Él.
- No.
- No escucho lo que me dice.
- No siento a Dios lejano.
- Siento que Dios siempre está conmigo
- Lo siento cerca, nunca lejano.
- Lo siento cerca... Nunca lejano.
- Siento a Dios muy cercano.
- Siempre lo siento, me acompaña siempre.
- No. Yo creo en Él y sé que siempre está cerca de mí.
- Dios jamás se encuentra lejos de sus hijos; al contrario, siempre está pendiente nos cuida, nos protege y nos ama infinitamente.
- Dios nunca me está lejano.
- No, Él siempre está a mi lado, siempre recurro a Él en todo momento de mi vida.
- Dios siempre está a mi lado.
- Muchas veces se puede sentir así, porque no somos capaces de verlo en el día día.
- No existe.
- Experiencia propia para mí, Él no está lejano.
- Porque no trato de acercarme y solo lo busco cuando me siento casi perdida.
- No es cierto; de repente, porque no lees la Biblia.
- Hace tiempo que no interiorizo.
- Te falta fe que por su infinita misericordia Dios nos la da, porque quiere que todos nos salvemos y nadie se pierda.

- Porque peco y me da pena que Él me ame tanto y yo no tenga esas agallas de dejarlo todo por Él.
- No, Dios siempre está presente dentro de nuestros corazones.
- Siento que a veces no me escucha cuando pido algo en oración.
- No lo siento lejano, porque Dios siempre está cerca.
- No me siento para nada merecedor del inmenso e infinito amor que Él nos tiene.
- Yo lo alejé con mis acciones.

Soy mala(o) no merezco el amor ni el perdón de Dios, porque...

- -
- Porque peco
- Sí, lo merezco. Cuando la falta es grave, suelen salir estas ideas.
- A veces, sí pienso eso, porque sé que soy pecadora y le fallo mucho, pero luego recuerdo que de todas maneras su amor es muchísimo más grande que mis errores.
- Porque siempre ando con la misma vaina... En general, no siento tanta culpa como para tener baja autoestima, pero sí aquella que me hace ver cuán lejos estoy de lo que Dios quiere para mí.
- No "merezco" el amor de Dios cuando escojo rechazarlo escogiendo el pecado. No lo merezco ni lo mereceré, pero Él está loco y lo da gratis igual :O
- Muchas veces, vuelvo a alejarme de Él. Siento que llevo tantos años de formación, y me vuelve a costar llevar mi vida espiritual. Siento que Dios es muy perseverante conmigo 😊 me perdona siempre.
- Soy simplemente yo.
- Porque siempre vuelvo a pecar. Si lo amara de verdad, no pecaría 😞
- No considero que sea mala o no merezca el perdón de Dios, solo que no lo busco 😞
- No merezco su amor, pese al daño que le causo, me perdona, pero eso no detiene que me ame y que yo lo ame.
- Dios me ama como soy, pero a veces siento que no lo merezco, porque peco mucho.
- ¡No!
- No soy mala.
- No cambio
- Porque siento que ya me ha dado varias oportunidades
- No merezco Su amor, tiendo al mal, pero soy buena por mi creador.
- Aunque no lo merezcamos, su amor y perdón siempre estarán ahí, a la espera 😊
- Creo que sí merezco el amor de Dios, porque trato de ir con lo que Él quiere y, si no puedo, trato de hacerlo.
- No merezco su amor, pero igual Él me ama 😊
- Todos merecemos ser perdonados.
- No soy mala. Y si me defino así sería porque no he conocido el amor de Dios; sería negar la bondad que Él puso en mí, aun siendo así de pequeñita a su lado. Quizá no merezca tanto amor o su perdón, pues realmente cualquier acto que haya hecho no creo que me dé mérito alguno para tan gran regalo, pero sé que, a pesar de ello, confío plenamente en su misericordia y en la gratuidad de su amor, tanto para mí como para tantos otros que pueden haber hecho tanto o más mal que yo.
- Pero soy hijo suyo
- Siento que Dios me cuida mucho, pero cuando quiero buscarlo no lo encuentro.
- Todos merecen el perdón de Dios. Él mismo lo demostró en una cruz. Sin embargo, se entiende que algunas personas no puedan pensar lo mismo, porque en ellos domina la contraparte del yo espiritual: el ego. Es aquella parte de ti que te recuerda que eres todo lo que haces, eres todo lo que ves, eres todo lo que tienes y eres todo lo que los demás piensan de ti. Bajo esa premisa, alguien dominado por el ego puede tener esta lógica: "he hecho algo malo que los demás consideran malo; entonces, yo (todo mi ser) soy malo, porque yo lo hice y los demás nunca me querrán, porque soy malo"
- He pecado mucho
- ¿Qué?
- Soy malo y necesito de su perdón.
- Siempre caigo.

- No creo ser mala. Solo puedo cometer errores, pero nunca con malicia. Siempre he experimentado el perdón de Dios y su misericordia en mi vida.
- No lo merezco, pero Él siempre me perdona.
- Nadie lo merece... pero su amor es gratuito y estoy dispuesta a vivir la gratuidad de su amor.
- No me lo merezco.
- Soy racista con otras religiones.
- No lo soy.
- He cometido errores y siento que lo vengo defraudando.
- No me arrepiento de corazón o no siento esa cercanía interior, convencimiento y fe.
- *No one deserves God's forgiveness but he gives to everyone because he is merciful.*
- No merezco algo tan grande; sin embargo, sé que Dios me ama y perdona. Gratuitamente, solo quiere que veamos ese gran amor y yo quisiera valorarlo desde mi pobre comprensión.
- No voy a misa.
- Creo que a veces no hago lo correcto y pienso mucho en mí.
- Cometí un error o tuve malos pensamientos.
- Soy malo 😞
- Por lo pecador que puedo llegar a ser, pero igual sé que Él me lo da.
- No lo merezco por ser un ser imperfecto, pero lo obtengo por gracia y amor de Él.
- Porque no cambio mi forma de ser
- Muchas veces, lo vuelvo a decepcionar.
- No.
- Hago lo que yo quiero
- A pesar de mis errores, Él es un Dios de perdón.
- No me considero una persona mala; al contrario, doy mucho de mí a las personas que lo necesitan.
- No soy mala. Soy buena, pero siempre podría ser mejor para seguir mereciendo su amor. Además, el amor que Él nos da es una gracia, un regalo. No lo da a cambio de nada, es solo porque es bueno.
- No soy malo... pero siempre puedo ser mejor.
- Solo Dios tiene el don del perdón real.
- Siempre creo que soy buena persona y Dios me ayuda. No sé si me perdona, pero estoy con Él.
- Dios perdona a todos sus hijos sea cual fuera la condición de uno.
- Dios jamás nos desampara. En todo momento está pendiente de sus hijos porque nos ama.
- Dios perdona a todos sus hijos.
- Dios siempre perdona a todos sus hijos, sin importar su condición.
- No estoy de acuerdo.
- No me porto digna de su misericordia y el amor que tiene hacia mí. Muchas veces, siento que le fallo, pero aun así Él está para perdonarme.
- No necesito su perdón.
- Soy mala, pero el amor de Él hacia nosotros es tan grande que lo perdona todo.
- Él siempre nos perdonará, basta que nos arrepintamos y lo busquemos.
- No soy mala, debería más entregarme a Dios.
- El amor de Dios es para todos.
- Dios dice que su misericordia es de los pecadores, mas no de los justos. Él condena el pecado, mas no al pecador. Solo tenemos que acudir a Él. Dios no violenta a nadie y nos deja en libertad para que decidamos buscarlo
- Creo que soy buena y lucho por ser mejor cada día, pero a veces me he confesado y no he sentido que he estado completamente arrepentida, porque a veces iba con la mentalidad de que volveré a caer.
- Dios es misericordioso y perdona a todos sin ver el pecado.
- Porque abuso de su misericordia cayendo en tentaciones y no recurro a Él teniendo la posibilidad de hacerlo en el momento de las tentaciones.
- Dios perdona a todos.
- Me olvido de Él, sabiendo que Él nunca se olvida de mí.

- Soy un pecador como todos los hombres. Una característica propia de nuestra naturaleza es cierto grado de narcisismo que no nos permite perdonar a todos y, como Dios es diferente, se nos hace difícil creer que nos pueda perdonar.

EVANGELIZACIÓN Y MEDIOS DIGITALES

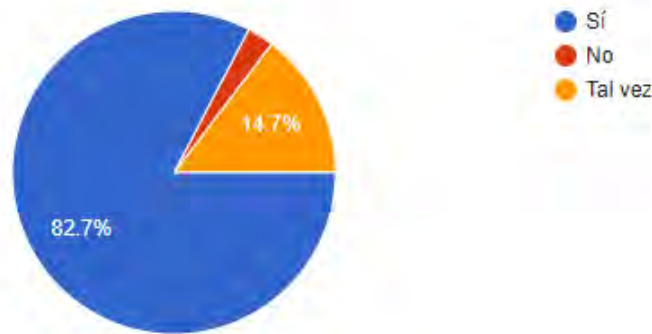
¿Conoces alguna página con contenido ilustrado que evangelice a través de las redes sociales? Mencionalas.

- No.
- No.
- No conozco.
- No.
- *Catholic-Link*
- Recuerdo unos cómics de un tal Tom, pero no recuerdo el nombre exacto (está en Facebook).
- No las recuerdo.
- *Jason Bach Cartoons, Tomics, OMM!* 😊
- Sí. *Catholic Link, AmarEs, evangelizameme...*
- Sí.
- *Amorcatolico*
- *Aciprensa*
- No 😞
- *Soy Torres.*
- No conozco.
- Signo de contradicción (*Little Saints*)
- ¡*Catholic Link!*
- *Catholic-Link, Memes Católicos, Opción V, Church POP Español,*
- *Memes católicos, Cristianos en acción...*
- *Catholic Link*
- *Catoliscopio, evangelizameme*
- *Catholic Link, Católicos en acción*
- Actualmente, no.
- *Mujer de Dios.*
- *Chumpi aventuras* 😊
- *Evangelizameme, memescatólicos*
- *Catholic Link, Amar Es,*
- *AciPrensa*
- No.
- *Catholic-Link*
- *Pequeños Héroe*s: ¡me parece alucinante y santa envidia! Lástima que son evangélicos y hay cosas que no sacarían (más paginas así serían buenísimas)
- *Soy Torres*: muy buena también
- *Walter_ilustra (Instagram)*
- *Software.redil (Instagram)*
- *Evangeliz Arte*
- No, sorry.
- *Holochumpi xD*
- No, pero de diseño varias.
- *Memes católicos, catolimemes, Opción v.*
- No, la verdad no.
- No.
- *CatholicLink, PadreSam*
- *Evangelizamemes, Catholic Link, memes católicos*
- Mi versículo diario. Hay otras que siempre veo, pero no lo recuerdo ahora.
- Iglesia Fuego Nuevo (Católica) por *Facebook*.
- Iglesia Fuego Nuevo (Iglesia catolica)
- No tengo referencias.

- La sagrada biblia
- La biblia
- *Catholic Link*
- No, por ahora.
- No.
- Sí, ingresando a *you to diigitas* evangelio del dia de hoy
- Memes católicos
- Sí, conozco y son *Heroes of Virtue*, *Anam Stickers* y Memes católicos
- Memes católicos, Evangelizarte, un amigo que comparte memes católicos muy buenos (Lio xdx)
- Memes católicos es el único que recuerdo, pero hay muchas.

2. ¿Te gustaría que existiera alguna plataforma PERSONALIZADA con contenido ilustrado sobre el amor de Dios?

75 respuestas



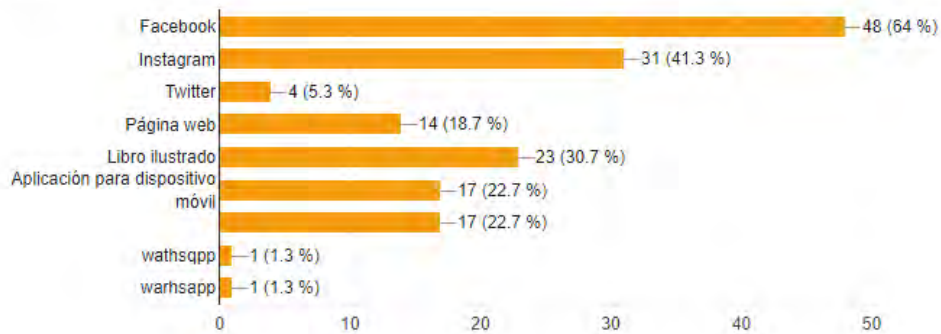
2.1. ¿Cuál te imaginas?

- Una *app*
- *App*
- Un juego
- Juego
- Puede ser una cuenta de *Instagram*.
- Una *app*.
- Una página web con ilustraciones y cómics
- Me encantaría una historia larga, un cómic, pero con una trama compleja.
- Una *app* que junte la Biblia con comics. En vez de los "comentarios" clásicos que tiene la Biblia, esta *app* podría vincularte a historietas que grafiquen las situaciones de manera curiosa.
- Una *app* sería genial
- Cómics
- Creo que una *app*.
- *App*
- No lo sé.
- *Instagram*
- *App*
- Una página me imagino.
- Diversa, desde imágenes ilustradas, videos cortos, juegos. Algo que sea dinámico y novedoso, que cuestione.

- App 😊
- Historietas
- Creo que si es ajena a *Facebook*, *Instagram* o *YouTube*, sería muy difícil que lo descargue, pues las plataformas señaladas son muy conocidas y, en mi caso, no me gustaría tener una plataforma más.
- Sería interesante un juego de mesa, pero que realmente tenga una buena dinámica y gráficos para que pueda llegar hasta a los más reacios a través de la diversión que puedan tener.
- Juego
- Una página de *Facebook*
- Una aplicación
- Webcómic, pequeñas series, entre otras.
- ¡JUEGO!
- Cómic
- Una *fanpage* en *Facebook/Instagram*
- Un juego en el celular
- Una *app* como *Biblia app*, pero más didáctico
- Podría ser una *app*.
- Una *app* o quizás una plataforma
- Una plataforma llena de recursos, que cuente historias, que explique temas (formación), que transmita diversos contenidos formativos de manera gráfica, sencilla, moderna y completa. Hay muchas cosas valiosas que no están en digital y mucho menos en buen formato.
- *I don't know.*
- Una *app* en la que puedas personalizar tu propio cómic o meme.
- Una plataforma para ver cómics
- Puede ser a través de redes sociales
- Un comic y una *app*
- Una *app*, que te mande fotos diarias con frases bíblicas o motivadoras
- Canal de *YouTube* con ilustraciones animadas
- *Facebook*, *Instagram* y/o *Twitter*
- Puede tener, se me ocurre, como tarjetas de poder tipo Digimon, por ejemplo: P. Pío. Poderes: estigmas. Procedencia: Capuccinos. algo así.
- Pueden ser historietas con diferentes historias y que sean situaciones del día a día para que los lectores se sientan identificados.
- Plataforma similar a la 2
- *App*, cómic
- ¿Cómics de Dios? No necesito cómics ni una *app*. Con ver post de Facebook con versículo o la *app* de la biblia para mí está bien
- Una plataforma
- Tal vez una *app*
- No.
- No tengo preferencias, toda aquella que enseñe sobre la palabra y el amor de Dios
- La sagrada Biblia
- La biblia
- Cualquiera que enseñe sobre la palabra y el amor de Dios
- Un cuento
- Una *app*
- Ninguna
- Una página a la que pueda entrar cualquier persona.
- No se me ocurre
- Puede ser charlas
- Memes o si no cómics
- Una *app* y también un juego
- Una página web
- Plataforma con contenido variado que yo pueda elegir ver

Y si pudieras ver el contenido en una plataforma suplementaria ¿cuál escogerías?

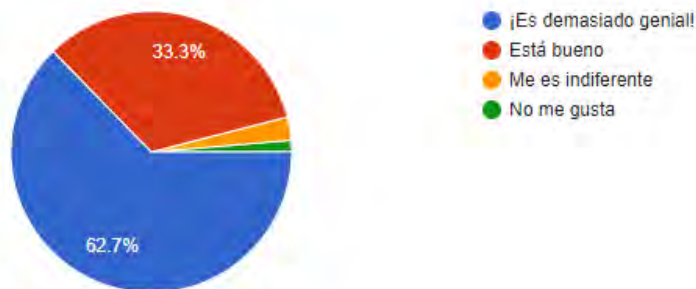
75 respuestas



AMOR DE DIOS

1. ¿Qué te parece la idea de ver TUS PROPIAS experiencias del amor de Dios ilustradas?

75 respuestas



1.1 ¿Por qué?

- Porque una imagen vale más que mil palabras
- La cosa sería cómo recogerlas.
- Sería genial ver mi historia en dibujos, porque sería un lindo recordatorio personalizado de todo lo que ha hecho por mí y todas las formas en que me ha demostrado Su amor.
- Porque muchas veces se me olvidan
- Porque la experiencia de cada uno es valiosa y construye al otro.
- Porque Dios llama con nombre propio y puedes ayudar a otros con tu historia
- Porque es algo novedoso
- Me ama por quien soy y no por quien aparento ser.
- Creo que poder ver reflejada tu historia te ayuda a darte cuenta de lo maravilloso que Dios es en tu vida, pero que muchas veces no somos conscientes de ello.
- Mi vida le pertenece a Él y si la necesita como testimonio no me negaría.
- Está bueno, pero no me gustaría tanto. Es algo más personal mío que me gustaría mantenerlo así o como una idea mía más abstracta de lo que sentí, y en una ilustración se rompería eso.
- Porque así evangelizas también

- Porque así su imagen sería más real
- Me motiva, porque mi historia cobra sentido también para el resto.
- Porque de alguna manera aumentará mi fe
- ¡Porque me recordaría mi historia de amor con Jesús siempre! En mis aciertos y cuando pierdo la gracia, me permitiría volver siempre al primer amor y compartir esta historia con más gente que pueda sentirse inspirada también.
- Porque me sentiría identificada con esa historia plasmada en la ilustración
- Porque así me identificaría más con ello y no pensaría que son coincidencias
- Porque se hace más personalizado y así más personas pueden verse identificadas con experiencias que otros jóvenes han vivido.
- Porque motivaría a muchas personas a compartirlas
- Estoy acostumbrada a ver experiencias en forma sarcástica (a veces, algo cruel) o aburrida (típicas alusiones de Dios te ama como de abuelito). Sería bueno ver historias no trilladas en un formato así para variar.
- Recordar
- Si es un dibujo mío, llevaría siempre presente ese mensaje, porque lo sentiría especialmente para mí.
- Porque Dios está a través de mi historia y las de todos. La historia de uno puede ser la semilla para la nueva historia de otros.
- Porque creo que todos alguna vez podemos pasar lo que otra persona.
- Para que vean que no están solos
- El testimonio jala gente
- Así se personaliza
- Me sentiría expresada.
- Porque hace mi experiencia más visual al querer contarla.
- Hay una conexión emocional especial
- Porque me enseñaría con ejemplos tangibles cómo puedo sentir el amor de Dios y me lo recordaría.
- Cada quien recibe una llamada de Dios distinta.
- Sería una manera más entretenida
- Me gusta compartir mis buenas experiencias
- Me parece buena idea, Chumpi, sigue adelante, je, je. No estoy muy metida en el tema, pero al menos no he visto algo así antes, que yo recuerde.
- Porque las personas tendrán diferentes puntos de vista sobre el amor de Dios mediante la vida cotidiana
- ¡Todos necesitamos ver alguna situación que nos identifique y nos recuerde lo que somos en Cristo!
- *Because you can see your own life in a picture and it's something that identified yourself and your experience*
- Porque a veces me gustaría compartir contenido de alguna idea personal, pero como no sé dibujar simplemente busco algo similar por *Google* o ya no mando nada
- Porque es una informa interactiva de saber sobre Dios.
- Porque se aprende también a través de otras experiencias
- Porque son historias que muchísima gente podría ver, comentar y compartir
- Porque compartes el amor de Dios que te inundaciones
- Me parece que estas historias servirían a muchos que las vean y puedan sentirse identificados.
- Sería realmente divertido ver mi propia experiencia hecha ilustración.
- Me parece dinámico y atractivo.
- Porque, más que ver mis propias experiencias, me gustaría ver que las experiencias del amor de Dios pueden ayudar a los demás.
- Porque lo estaría viendo
- Ayudará a conocer la experiencia de otros
- Sí, se pueden plasmar, ¿por qué no?
- Cada experiencia es diferente.
- Porque así vería mis propios errores y los mejoraría para bien.
- Porque los casos reales nos identifican o hacen que otros se puedan identificar con nosotros... producen un efecto multiplicador.

- Porque es más ejemplarizador y contagiante ver casos reales
- Serviría de ejemplo para otras personas
- Es bueno sentir a Dios.
- Para tener más y mejores conocimientos del tema
- Se demuestra el verdadero amor a Dios.
- Me siento feliz de hablar siempre de Dios.
- Tendría mayor conocimiento.
- Sería más divertida la enseñanza.
- Muchas veces, siento que tengo cosas que contar y sería una buena oportunidad.
- No existe
- Porque sería maravilloso mostrar cómo he experimentado el amor de Dios hacia mí.
- Para que sepan los demás que realmente Dios está presente en nuestra vida.
- De esa forma, me estaría ilustrando la palabra de Dios.
- Creo que saca a Dios de una iglesia y lo pone en la calle, entre las personas, como hizo Jesús.
- Porque nos ayuda a conocer a Dios, su palabra
- Porque otra persona podrá ver lo que siento y puede que le ayude a mejorar su relación con Dios.
- Porque nuestras experiencias dan testimonios de vida
- Porque es una forma de compartir mi testimonio abiertamente
- Se muestra lo positivo de la palabra de Dios, todo es bueno.
- Porque cotidianiza lo que no es cotidiano en nuestro mundo (desgraciadamente): un mensaje a nosotros haciéndonos acordar que lo que es el amor de Dios para nosotros y tener convicción de ello.
- Refuerza mi subconsciente en el sentido de que ante x situaciones podré relacionar más fácilmente mis acciones anteriores que fueron correctas para hacerlas similares en un evento futuro, siempre y cuando el nuevo evento tenga relación con el anterior

2. ¿Te gustaría que te recuerden algo en específico?

- No.
- Sí.
- Sobre el Antiguo Testamento
- Sí.
- Las cosas difíciles que he pasado y superado gracias a Él
- Sí, experiencias concretas, cotidianas
- No entiendo esta pregunta.
- Luchar todos los días confiando en Dios
- No.
- Que con Él todo se puede
- Su amor
- Mis emociones
- La oración
- La bondad del mundo
- Sí, su misericordia
- Sí, tal vez, cuando sentí que Dios era real
- Su amor incondicional
- Su amor fiel
- El amor en los pequeños detalles
- Tal vez
- No.
- El fuego del primer amor
- La perseverancia
- Nunca alejarme de Dios
- Sí, porque pueden ser anécdotas que marcaron mi vida
- Fechas especiales
- Que Dios me ama a pesar de mi pecado
- Un cómic

- Que Dios no me abandona
- Que SIEMPRE está ahí a pesar de que yo me olvido de Él
- No importa cuánto te alejes de Dios. Él siempre saldrá en búsqueda de su oveja perdida.
- Que todos somos hijos de Dios
- Que Dios está en todos lados
- Recordarlas en los momentos en que mi fe se quiebra.
- Si se me ocurre algo, te cuento, ji, ji.
- Por supuesto
- Su amor y fidelidad gratuita. Su providencia también.
- *Maybe your first meeting with God.*
- Quizás el amor desde la perspectiva de la cruz como el acto más pleno de amor.
- Que todo tiene una razón de ser y que Dios tiene un plan para nosotros
- La experiencia que mencioné antes, la muerte de mi padre me marcó mucho y la verdad sentí que no creería más en Dios, en religiones ni en nada. Algunas veces, cuando ocurren cosas horribles en el mundo, pienso que acá en la Tierra donde estamos es el mismísimo infierno y que las personas buenas mueren y se van al cielo a descansar.
- La biblia y sus enseñanzas
- Con tan solo ver mi propia experiencia ilustrada ya generaría un recuerdo de lo vivido. Más que todo sería para recordar cuanto Dios me ama :3
- La misericordia
- No, la verdad, no.
- Sí.
- Me recuerda que Dios siempre está con todos.
- Datos curiosos
- Tal vez sí
- Sí, en ayudar a los demás en las cosas que más necesiten.
- Que Dios nunca nos falla. Que a veces no entendemos sus planes, pero son buenos para nosotras.
- Que Dios nunca falla
- Nada
- Sí, contando los testimonios vívidos
- La biblia
- Su vida
- Creo que Dios habla a través de otros
- Sí, que Dios está ahí no solo para mí, sino para todos.
- La presencia de Dios en nuestra vida cotidiana
- No.
- Sí, que Dios ama sin importar nada y que siempre está con nosotros.
- Las homilias de la Palabra de Dios; a veces, en la misa algo se escapa.
- Puede ser
- La fe
- Sí, por el testimonio brindado a través de mi carrera
- Hay muchas cosas
- No juzgar, no ser permisivo con lo incorrecto y no tener vergüenza de corregir con amor

3. ¿Qué otras cosas te gustaría ver?

- Nada
- GIFs
- La historia de la iglesia o de la Orden de San Agustín y problemáticas sociales actuales que se ilustren con ese mismo corte.
- Dibujos que reflejen su amor, como Él abrazándome o guiándome
- Obras de la Iglesia alrededor del mundo
- Historias católicas con personajes ateos, agnósticos, proaborto, miembros de la comunidad LGTB; santos y pecadores, creyentes y no creyentes... TODOS juntos, compartiendo la mesa. Discutiendo. Bromeando. Conviviendo. Es difícil, lo sé, pero me

gustaría ver un contenido que se atreva a hablar a todos, no solo a los que ya estamos convertidos, porque si no... ¿para qué estamos gastándonos? ¿Para mirarnos el ombligo como Iglesia...?

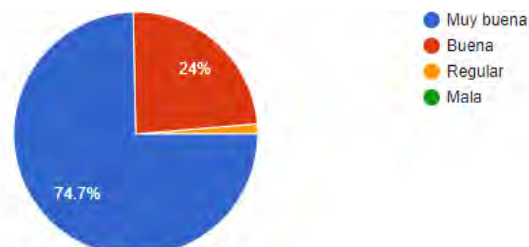
- No olvidar a la Virgen 😊
- Lo que sea, la verdad
- Buenas acciones en el mundo
- Podrían ser pequeños cortos sobre experiencias reales con las que nos podemos sentir identificados
- Testimonios de fe
- Dibujos libres tiernos de Dios o frases
- Amor de Dios, lecturas, vida de jóvenes en el mundo sin ser del mundo
- No lo sé.
- La compañía de Dios 24*7
- ¡Mucha actitud y compromiso!!
- Conocer los momentos críticos de cada una de las historias, que sean 100% verídicas para que más gente pueda sentirse identificada
- A un Dios más cercano, más adaptado a la realidad de ahora, asociado con temas actuales: personales, películas, etc.
- La genialidad de Dios
- Vidas de santos para aplicarlas en nuestra vida
- Juegos
- Algún tema de la Iglesia también, o de cómo la enseñanza de Jesús se aplica a casos concretos curiosos o hasta graciosos
- Pasajes bíblicos
- Información concreta de lo que se hace en una adoración, qué significan los sacramentos, la trinidad...
- Ilustraciones animadas, como un video
- Historias de santos de una manera más didáctica 😊
- Experiencias
- Eventos en parroquias, capillas, diócesis, etc.
- Citas ilustradas
- GIFs
- Videos
- Experiencia/historias de laicos comunes y corrientes que tienen que encontrar a Dios en su COTIDIANIDAD
- *Merchandise*
- --
- Música
- Salmos, mantras, oraciones, canciones, etc., algo corto
- Podrías hacer pequeños videos para *Instagram*. Ahora los podrías subir al IGTV 😊
- Brindar testimonios de vida
- Chistes cristianos
- *I don't know but I would like if it had a lot of sarcasm.*
- Un manual de supervivencia en la iglesia, memes para compartir con quienes dudan o no creen aún.
- Memes de Dios ilustrados.
- Anécdotas/ situaciones cercanas a la realidad de las personas; por ejemplo, situaciones o momentos diarios
- La realidad, la maldad de la gente, que no todo sea bueno ni color de rosa, presentar las cosas malas también y cómo tratar de prevenirlas, aprender a respetar a papá y mamá, al hombre y a la mujer, al niño y a la niña para no seguir viendo más feminicidios, violaciones, muertes y cosas malas.
- Fútbol
- Ilustraciones animadas en video :3
- Cómicos
- GIFs
- Juegos

- No marqué GIFs, pero si hay GIFs dinámicos, ayudarían a tener aprendizaje interactivo.
- Nada más
- Testimonios, cómics
- Memes, historias de santos, explicación de cosas que son muy teóricas
- No sé, versículos, ya que a mí me cuesta recordar versículos.
- Revistas ilustrativas donde hablen del amor a Dios con imágenes que puedan ayudar a mejorar.
- Ejemplos o muñecos para niños
- El amor de Dios
- Otras historias relacionadas
- Temas nuevos sobre la palabra de Dios
- Que todo el mundo crea en Dios
- Que el mundo ame a Dios
- Sobre las enseñanza de la palabra de Dios
- Su vida
- Videos o animaciones cortos
- El porcentaje de personas que expresen sus propias experiencias. Lo que es lo mismo que la gente no se cohíba al expresarse.
- Todo lo que me ayude a mejorar en mi vida de cristiana.
- En *Facebook*
- A personas comunes, en su día a día: jóvenes, ancianos, niños, oficinistas, microbuseros, emprendedores, soñadores, viajeros...
- Alguna Encíclica de los papas
- ¿Memes? Xd
- Vida de santos
- Nada más, por el momento
- Todo lo bueno
- Memes xd
- Aclaraciones sobre dogmas, estilo católico, agrio

Por último...

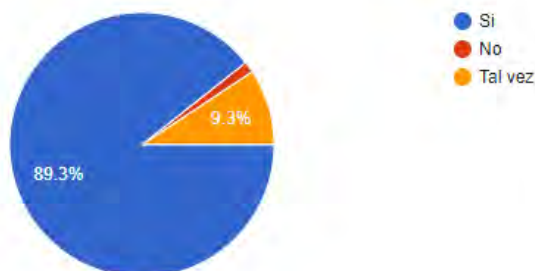
¿Qué te parece la iniciativa?

75 respuestas



¿Seguirías el proyecto?

75 respuestas



¿Qué carencia ves en la evangelización por medios digitales?

- Los medios digitales son usados por la gran mayoría de jóvenes y estos no encuentran metidos en la iglesia. Casi un 10% de jóvenes que conozco van a misa.
- Grado de inmediatez, no generación de polémica o reflexión.
- No sé.
- Que no profundizan mucho
- Que no se la cree. Que no se cree que en verdad está evangelizando. Que no se cree que está haciendo lo mismo que Pedro hizo al proclamar el Evangelio. Que se creyó el cuento de que es "simple entretenimiento", de que debe rebajar el Evangelio para que lo "entiendan" todos, que la única manera de usar los medios digitales junto con contenido católico son memes que nos dan risa, pero que no convierten a nadie.
- Falta más apoyo y difusión por parte de nosotros mismos, los católicos
- Que no se enfocan en los problemas de la gente de hoy en día, solo en los que solían ser las cosas cotidianas
- Deben ser sencillas, que la evangelización pueda realizarse mientras agarras el celular de casualidad en clases o en el trabajo
- Creo que no se le da la real importancia y las personas a través de las redes suelen atacar mucho, sobre todo a páginas sobre Dios
- A Dios, veo al ser humano, más no a Dios.
- Son muy pocas y las que hay son muy hostigadoras.
- Faltan más de esos
- Falta de realidad
- Que copian contenido
- Que sea muy poca vista, que no tenga muchas "visitas"
- Es muy monótona, es superficial y no se involucra con los temas que a la gente le interesan hoy en día. Usan términos clásicos y por eso es más fácil "descartar" este tipo de páginas o no tomarte el tiempo para verlas.
- ¡Que no tienen mucha vida!
- Hay muy pocas.
- Que son muy extensas (ya sea en lo que se escribe o en la duración del video). Quizá para profundizar se puede colocar un *link* para que, quien desee, pueda informarse más al respecto.
- No es muy difundido.
- Que es un poco centralizada. Se ve o en canales específicamente católicos, o no se ve, a causa del repudio que genera la palabra: catolicismo 😞 La carencia la veo en cualquier medio no católico, porque al menos las iniciativas que conozco me parecen buenas, pero aún hay más lugares por entrar, hay más gente que necesita la palabra de Dios.
- La presentación

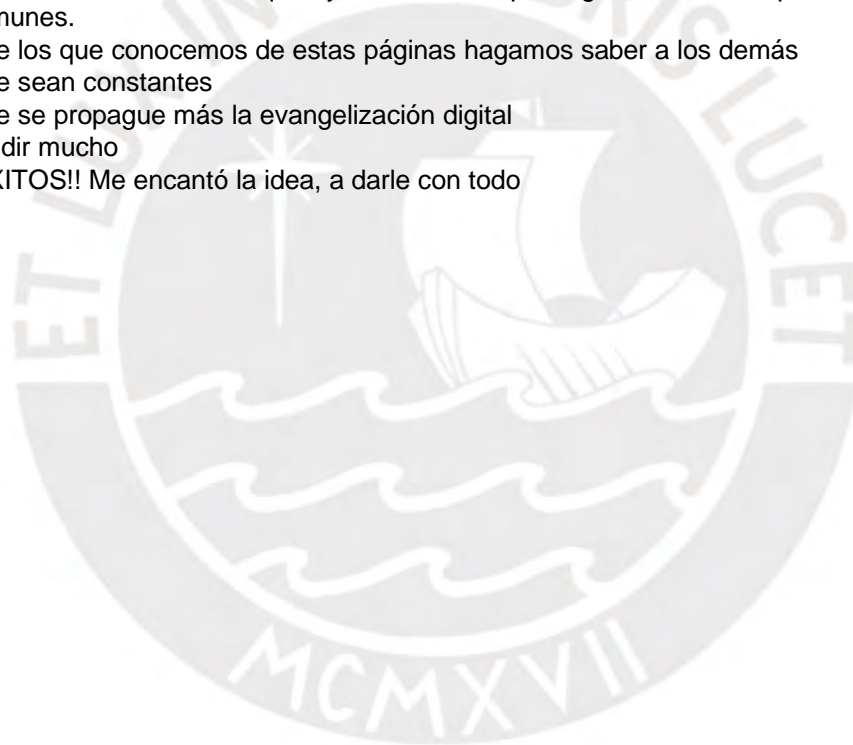
- No hay muchas cosas humorísticas acerca de la religión, como memes.
- No tienen mucha presencia en los medios digitales
- No hay contenido impactante o de plano no hay mucho
- Que pueden ser ignorados
- Continuidad
- Pierden coherencia o caen en lo mismo
- Falta de difusión
- No impacta mucho en jóvenes no católicos
- A veces está sesgada. Muchos pueden tildarla de conservadora, porque no se explica con claridad las razones por las que se cree en ciertas cosas.
- El no poder interactuar con más católicos
- --
- Lima
- No motivan
- No hay mucho del tema, creo o, en todo caso, no para un público más joven, que sea más ameno.
- De por sí, hay muchas personas que se dejan influenciar por mentiras hacia la Iglesia y que por esa razón se alejan. Deberían promocionar los retiros y/o charlas informativos, pero de modo más carismático para que los oyentes puedan interesarse en ese cambio.
- A veces, la falta de continuidad en algunos medios, siento que faltan videos cortos sobre algunos temas. Por ejemplo, *Catholic-Link* tiene buen material, pero algunos solo escritos y no en video... para una catequesis / clase / jornada / etc., ayuda más el video. Creo que necesitamos "marcas pastorales".
- *It's boring and monotonous.*
- Poca actividad, en algunos casos; en otros, que a pesar de seguirlos y la buena actividad, el contenido no me aparece mucho en la sección de noticias y siempre tengo que entrar a cada página para ver.
- No sabría decirte.
- Falta de difusión a través de los medios existentes.
- La verdad no lo he buscado y no lo he visto. Si existiera me gustaría que sea animado, divertido y con vivencias reales.
- Poca apertura para chicos que no son creyentes
- Ninguna. Solo sé clara con lo que pongas sin opción a tergiversaciones.
- Muy centrada en las reglas y no en el amor
- Pocas propuestas dinámicas, asertivas, que llamen la atención de los jóvenes
- La ignorancia en los comentarios de las personas.
- Les falta sustento argumentos, simplemente se quedan en algo bonito en algunos casos y no trascienden más. Estar capacitado como para defender lo que se expone.
- Empiezan al 100% y luego van bajando, ya no hay publicaciones nuevas, se repite la temática, el orden.
- Perú y el mundo
- Que no se propaga mucho, como que lo dejan de lado.
- Falta de dinámica...que NO resulten tan místicas, sino entretenidas
- Que a veces resulta aburrida
- Un poco tarde la iniciativa
- Interesante. ¡Suerte!!!
- No puedo dar una opinión, porque no la he seguido.
- Falta de comunicación para poder evangelizar la palabra de Dios
- Poca información
- No puedo opinar, ya que no conozco ninguna.
- Ninguna
- La calidad de las imágenes y que algunas páginas seudocatólicas se dedican a atacar movimientos LGTB en lugar de predicar el amor de Dios
- No todos tienen los medios para tener aparatos digitales.
- Mas énfasis.
- La falta de información

- Se debería de ir a los pueblos jóvenes y poner una pantalla para que los niños que están creciendo se vayan empantando de la palabra de Dios.
- Abrirse más a la persona en su día a día y no ser tan sectarios.
- Carencia, no veo todo es muy claro
- Creo que deberían de poner testimonios en el contenido, porque uno se puede sentir identificado y se amarraría al tema.
- Muy pocos
- Que son muy pocas las páginas que evangelizan y no tienen muchos seguidores en comparación con otras páginas
- Es complicado, la gente no se implica
- La baja cantidad de seguidores que esta pueda tener
- La iniciativa está y es buena, pero el problema va más hacia el lado de los comidores.

Sugerencias/recomendaciones (49 respuestas)

- Me parece que si genera interacción sería mucho más completa.
- ¡Sigue adelante!
- Sigue. No te detengas. Solo eso.
- ¡Ora mucho! ¡Yo voy a orar por ti!! Te felicito por poner tus talentos al servicio de Dios. Realmente, no sabes cuánto ayudas a otros a que renovemos nuestra fe en Dios. ¡Sigue adelante con todos tus proyectos!! ¡Sigue luchando!! Soy tu fan 😊
¡Bendiciones!!!
- Tú puedes. Suerte :3
- Pueden realizarse como parábolas
- Hacerlo por medio de dibujos animados, no personajes reales en u, porque podría pasar como una imagen de Jesús más
- Continúa con tu proyecto
- 100% personalizado, vas directo al corazón
- Full propaganda
- Sigue con el proyecto, ¡será grande!!!
- Proponer artículos animados que puedan ser fáciles de ver y leer para que lleguen a muchas personas.
- Sigue adelante con tu proyecto, que ahora es necesario sobre todo para los jóvenes que se distraen rápidamente y necesitan acceso a información directa y aplicable a su vida.
- Tú puedes, Chumpi 🙏
- ¡Ánimos!! 😊
- ¡Memes!
- ¡Está buena la iniciativa de las experiencias! Dios te bendiga mucho mucho, mucho.
- Que sea cual sea la idea, se concretice en encuentros 😊
- ¡Sigue adelante! Mis oraciones 🙏
- Dios es Amor... Incluso, los no católico/cristianos aman (imperfectamente como nosotros, pero aman)... y donde hay amor ahí está Dios... Sería bravazo evidenciar los actos de amor en la cotidianidad de todos...cómo un musulmán puede amar a su amigo gay, cómo un estudiante ateo ama a su mamá, cómo un par de enamorados agnósticos deciden amarse bien... etc., etc., etc.
- -
- --
- Ninguna
- Pueden tener un *chat live*
- Me parece genial todo lo que estas dejando entrever. Creo que a veces carecemos de videos formativos. Frasesitas siempre hay por ahí, pero videos, poco. Creo que sobre todo hay cosas generales, pero de lo agustino hay muy poco o nada.
- ¡Ánimo, Chumpi! No sé mucho de esto, así que no sé qué sugerir, pero suena genial
- Quizá generar activaciones o maneras de ser más cercanas al público objetivo 😊
- Espero que tu proyecto se haga realidad, felicitaciones y muchos éxitos.
- ¡Wakanda Forever!

- Si se va a abordar un tema como la religión, hay que tomar en cuenta tener conocimientos de esta, ya que muchas veces se creen cosas de una determinada religión que no son necesariamente ciertas y eso se debe a que no están informadas.
- ¡Mucho ánimo, Chumpi!
- Sería una buena opción que nos hagan conocer más la evangelización por medios digitales, porque así estaríamos más informados y a su vez enseñaríamos a las personas que desconocen de este tema.
- Dirigido a niños...
- Más dinámica... para niños
- Ninguna
- No las puedo dar, porque no las vi.
- Que todos tengamos mucho amor a Dios
- Que sigan y amen A Dios toda la vida
- No puedo darlas, ya que no las conozco.
- No quiero ver más de lo mismo, sino una propuesta diferente.
- Promover más en las plataformas sociales que no es suficiente hoy en día.
- Difundir el proyecto en los medios de información
- Que sigan promoviendo la palabra de Dios es muy importante para todo ser humano, bendiciones.
- Me encanta la idea, creo que ayuda mucho a que la gente se identifique con problemas comunes.
- Que los que conocemos de estas páginas hagamos saber a los demás
- Que sean constantes
- Que se propague más la evangelización digital
- Incidir mucho
- ¡ÉXITOS!! Me encantó la idea, a darle con todo



ANEXO 3: Historias personales

“Miremos el cielo” - 2017

“Me imagino disfrutando con Jesús de las cosas sencillas de la vida, Él es mi amigo entonces cuando estoy apreciando la belleza de la naturaleza, por ejemplo, lo imagino a mi lado. Solos allí, simplemente apreciando la creación.”

“Barrera” - 2018

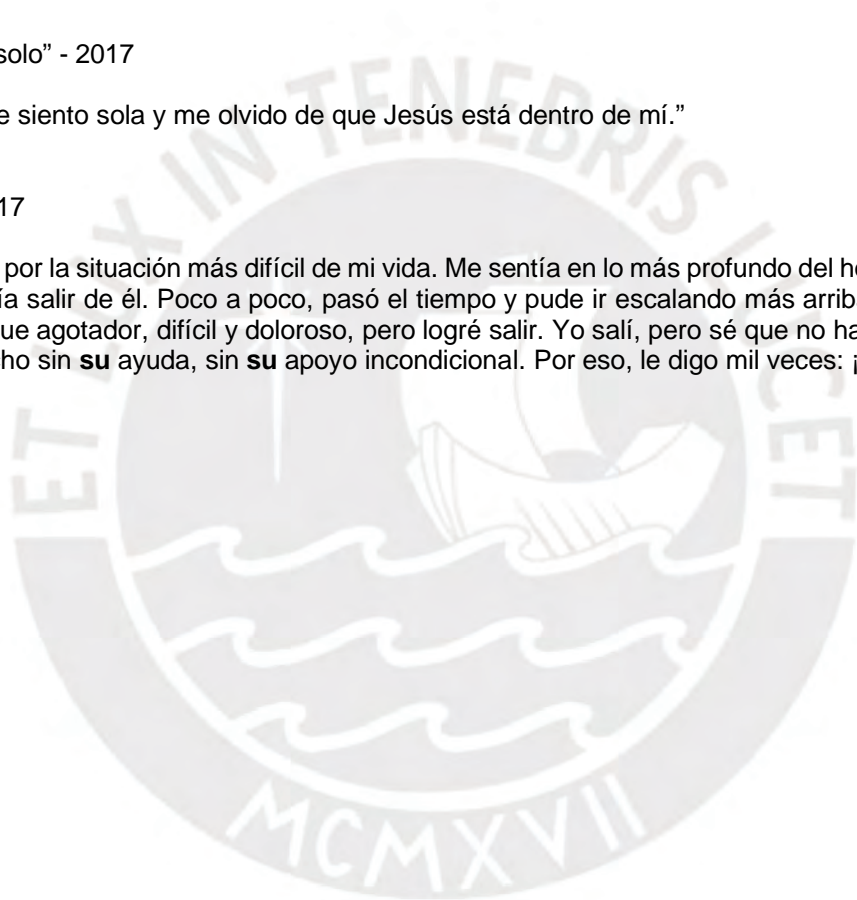
“Me siento triste y en ese momento siento cómo el enemigo (el demonio) se aprovecha de mi tristeza o inseguridad para empeorar mi situación y hacerme sentir peor, pero cuando le rezo a Jesús es como que siento nuevas fuerzas, y es como si Él creara una barrera que aleja al demonio de mí. Jesús me cuida, Jesús me protege, Jesús me quiere.”

“Me siento solo” - 2017

“A veces me siento sola y me olvido de que Jesús está dentro de mí.”

“Hoyo” - 2017

“He pasado por la situación más difícil de mi vida. Me sentía en lo más profundo del hoyo y sentía que no podía salir de él. Poco a poco, pasó el tiempo y pude ir escalando más arriba hasta que logré salir, fue agotador, difícil y doloroso, pero logré salir. Yo salí, pero sé que no habría podido haberlo hecho sin **su** ayuda, sin **su** apoyo incondicional. Por eso, le digo mil veces: ¡GRACIAS!”



ANEXO 4: Resultado del formulario

¡Cuéntame tu experiencia con Jesús brevemente! *
Un relato corto porfis, para poder ilustrarlo mejor y más rápido!

Cuando terminé con mi enamorado hace unos años tuve una experiencia con Jesús. Es gracioso que algunas veces en las que le he dicho a Jesús que quiero hacer su voluntad, me quita todo chamare jaja pero no es que sea cruel, me quita lo necesario, lo que no me hace bien pero que igual quiero jaja. Esta situación sucedió unos días antes de terminar con él, en mi oración fui a decirle que estaba dispuesta a todo, que yo era capaz de todo por Él. Fui emocionada porque supuse que sería fácil. A las semanas, pasó lo de la ruptura, fui donde Jesús y le pregunté por qué pasó eso si yo lo quería tanto. Él me dijo que sabe lo que hace, y que mi relación no era del todo buena para mí pero yo igual me sentía triste así que en mi llanto le pedí que me ayudara y que nunca me abandonara porque lo necesitaría más que nunca en ese momento. Él me dijo que nunca me dejaría. Entendí bastante luego que Él tenía razón, esa relación no era lo mejor para mí y necesitaba terminar con ella para poder seguirlo a Él, para poder ser más feliz, y de hecho soy más feliz. Se me viene una frase a la mente: "Él no lo quita todo, lo da todo".

Si quieres que el personaje se parezca a ti, déjame un URL en donde pueda ver alguna foto.
(opcional)

Dime el nombre que deseas que aparezca en los créditos del webcómic.
Si prefieres que tu nombre no aparezca, por fis pon "Anónimo"

Luana Lobetón

¡Cuéntame tu experiencia con Jesús brevemente! *
Un relato corto porfis, para poder ilustrarlo mejor y más rápido!

Cuando Miriam iba a exponer su tesis, estaba muy nerviosa, ore con ella y cuando la vi sustentar, sentí que Dios exponía con ella, como si Él le soplara las respuestas

Si quieres que el personaje se parezca a ti, déjame un URL en donde pueda ver alguna foto.
(opcional)

Miriam Gonzales

Dime el nombre que deseas que aparezca en los créditos del webcómic.
Si prefieres que tu nombre no aparezca, por fis pon "Anónimo"

Wilson Arroyo xd

¡Cuéntame tu experiencia con Jesús brevemente! *

Un relato corto porfis, para poder ilustrarlo mejor y más rápido!

Una vez... estaba triste y nadie se daba cuenta porque yo estaba fingiendo bastante bien. Me fui un rato a mi cuarto a orar, me dispuse y esperé la llegada de Jesús a ese momento. Jesús es mi amigo así que estaba ansiosa de hablar con Él. Entonces tocó la puerta de mi corazón y lo dejé entrar. Me emocioné de tenerlo tan cerca y en ese momento no pude evitar quebrarme y extendí mis brazos para que Él pudiera consolarme. Y como siempre, me dio el abrazo que tanto necesitaba.

Si quieres que el personaje se parezca a ti, déjame un URL en donde pueda ver alguna foto.

(opcional)

Dime el nombre que deseas que aparezca en los créditos del webcómic.

Si prefieres que tu nombre no aparezca, por fis pon "Anónimo"

¡Cuéntame tu experiencia con Jesús brevemente! *

Un relato corto porfis, para poder ilustrarlo mejor y más rápido!

Tuve una experiencia muy linda. Fui a ver a Jesús al oratorio, en verdad no esperaba nada solo planeaba sentarme ahí a ver qué pasaba. Entré, me senté, y empecé a sonreír. Me sentía feliz de verlo. Eso.

Si quieres que el personaje se parezca a ti, déjame un URL en donde pueda ver alguna foto.

(opcional)

Dime el nombre que deseas que aparezca en los créditos del webcómic.

Si prefieres que tu nombre no aparezca, por fis pon "Anónimo"