

# ¿Es posible producir revistas de periodismo en cómics y no morir en el intento? El ejemplo de *Cometa*

*Andrea Polo Ferrer\**

## *Introducción*

Era el año 1950 y el mundo aún temblaba por la amenaza de, en ese entonces, una aparente e inminente Tercera Guerra Mundial. En el Perú, Abimael Guzmán aún era un tierno estudiante y Mario Vargas Llosa comenzaba sus estudios en el Leoncio Prado. En este mismo año, un sábado de diciembre aparentemente igual a los demás, surgiría una nueva forma de periodismo en nuestro país; un monstruo que, como los rayos X y la Coca-Cola, ocurrió por mera casualidad: la prensa chicha.

Sin embargo, este ensayo no busca estudiar este tema tan manido y fácilmente criticable. En cambio, se busca explorar las nuevas formas en las que esta profesión se ha ido desarrollando. Los periódicos chicha son solo uno de los ejemplos que el Perú tiene para ofrecernos; después de todo, somos un país mega diverso en las buenas y en las malas (hasta que la muerte nos separe). El tema de estudio surge en un afán de resaltar las excepciones del nuevo periodismo en el Perú y, para esto, volaremos una Cometa.

*“Había una vez un mundo donde todas las historias se contaban con dibujos”*

La expresión del arte siempre ha sido múltiple. Danzas, música, tradiciones; sin embargo, una de las más antiguas representaciones artísticas en el mundo ha sido el dibujo. Ayer, rayones en las cuevas para tener mayor éxito en la caza;

---

\* Ganadora del Primer Puesto en la categoría Ensayo elaborado para la asignatura Historia de la Comunicación (tercer semestre) a cargo del profesor Elder Cuevas.

hoy, obras invaluable de la humanidad. La acción de dibujar siempre ha representado un factor importante y hasta decisivo en el mundo. No importaba si vivías en la China o en España, los dibujos rupestres eran una característica que se encuentra en todas las civilizaciones. Actualmente, imaginar a un niño que no le guste dibujar es casi imposible. Esa es la idea a la que se remontan los directores y creadores de *Cometa* (2012).

Es una revista que no es una revista porque también es un periódico que a la vez es un libro que más adelante puede ser un espectáculo montado en un teatro o un programa único de radio o un fanzine en braille que se escucha a todo color y tiene sabor a chocolate (p. 1)

escribe Marco Avilés en la editorial del tercer número. ‘Primer periódico hecho en cómics de la galaxia’ lo llaman. Pero, ¿qué es realmente *Cometa*?

*Cometa* es una revista sin estilo o fechas de publicación establecidas. Para su tercer número, quisieron resolver una pregunta que ellos mismos califican de infantil: “¿Cómo sería un periódico hecho solo con historietas?”

Se tiene la idea de que los cómics son sólo cuestión de ocio. Existen prejuicios hacia la última página de los periódicos. El horóscopo, crucigrama y, por supuesto, las triviales e infaltables tiras cómicas. La máxima importancia que se le da a una historieta en una columna, una viñeta, un pequeño recuadro esporádico, a lo sumo, semanal, siempre cómica y sarcástica. Nadie toma en serio una sarta de dibujitos y sólo un niño estaría orgulloso de ser un “lector” asiduo de estas secciones.

El cómic ha arrastrado una cierta consideración despectiva en cuanto a su autonomía para expresar ideas o construir relatos propios.

(...) El traslado del cómic al cine fue el culpable del proceso de banalización del cómic. Un ejemplo claro es el caso de *Popeye*, un proyecto con carga política y contenido muy mordaz que, tras su mudanza al cine, dio paso al personaje burlesco y caricaturesco (De la Fuente Soler, 2011, p. 260-261).

El humor es una característica intrínseca en las historietas. Es imposible imaginarlos sin algún chiste o frase sarcástica. En la industria peruana, el úni-

co campo que desarrolla actualmente y con éxito esta rama del arte es el humor político. Desde *Monos y Monadas*, aparecida por primera vez en 1905 y que es considerada el proyecto más exitoso de humor político hecho alguna vez en el Perú, hasta Carlín y sus irremplazables viñetas en *La República*. El humor político siempre ha tenido un éxito indudable en el Perú pero no sólo en el campo de las historietas. Programas de televisión y de radio son clara prueba de ello, los dibujos no podían ser la excepción.

Por supuesto, en nuestro país sí hay dibujantes y diseñadores que se encargan de dar vida a cómics más serios, ya sea bajo la idea sin pierde del superhéroe como la Chola Power, o los cada vez más abundantes, pero no menos importantes, free-lances. Cometa se pregunta, ¿por qué los cómics están relegados en el medio? ¿Por qué siempre unido al humor o a lo fantasioso y, por ende, a la ficción? Es así que surge la idea de hacer un periódico en base de cómics. Las historias son reales, pues, es un periódico por donde se le mire.

El periodismo ha sido, es, y será una profesión complicada. No sólo porque el periodista debe estar siempre en el lugar de la acción y puede tornarse una labor peligrosa, sino también por la imagen amarillista que se ha formado en el imaginario popular, bien merecida, por cierto. La prensa chicha es, en efecto, una nueva manera de ejercer esa labor tan polémica. Las empresas, gracias a la globalización y el capitalismo, siempre buscan lo que le conviene a sus bolsillos, y la idea de innovar y ofrecer siempre nuevos productos no es labor exclusiva de Apple.

Si seguimos por este camino, podemos encontrar productos diferentes y únicos en el Perú, fruto tal vez del famoso ‘boom de la crónica’. *Etiqueta Negra* es un ejemplo de esto, que, ya sea casualidad o simple talento y calidad de profesionalismo, Marco Avilés, director de *Cometa*, fue también director y editor de *Etiqueta Negra*. La innovación se contagia y esta labor no será la excepción. Efectivamente, buscan hacer periodismo serio con dibujos, aunque no sea una revista coyuntural, cosa que no le quita la cualidad ni calidad de informantes.

Historias como la familia judía Frankenstein, que llegó al Callao huyendo de la caza del nazismo, o el caso de Adolfo Bustamante Paz, muerto por “la bala del diablo” mientras estaba con su amante. O a Menganno, superhéroe argentino que ofrece una entrevista y revela su identidad porque su enamorada es celosa. O una recopilación de hechos sucedidos en Conga. Siendo el cómic una plataforma que plasma mayormente ficción, una propuesta como esta es ambiciosa. Efectivamente, usar la realidad y plasmarla en cómics en un todo

da una nueva perspectiva, tanto como a la historia, al redactor, al dibujante y al lector. Se mezcla la crónica y el estilo del artista escogido, pues por cada historia se juntaban (de ser necesario) cronistas y diseñadores que tengan un estilo acorde. Por supuesto, no todas las historias nacen de una crónica, también se usaron cuentos, libros, manuales y hasta un tweet de Juan Villoro. Las historias están en todos lados, el objetivo de *Cometa* es, muy al estilo de Saint Exúpery, regresar a esa época en la que demandábamos que los libros tuvieran dibujos. Ser adultos y reclamar ‘historias serias’, pero que aún tengan la esencia, pues, en el fondo, todos queremos tener la oportunidad de dibujar un cordero para el Principito.

Lejos de las historias personales, *Cometa* nace cuando el mundo vive una increíble revolución editorial. Sucede que los grandes medios impresos y las editoriales del siglo XX sufren, ajustan sus presupuestos, reducen personal, cierran oficinas. No terminan de adaptarse al nuevo siglo y alimentan el mito de que la crisis se debe a que la gente ya no lee. (...) Por supuesto, no leemos de la misma manera que en el siglo pasado (Avilés, 2012, p. 1).

*Cometa* nos ofrece una nueva manera de leer. Desde hace varios años, hemos desarrollado sistemas de aprendizaje en que lo visual, lo que ‘llama al ojo’ es lo más importante. Una revista gigante de 140 páginas y tamaño XL no pasa desapercibida. Dicen que las dimensiones de la revista tienen un significado especial: de esta manera, no puedes leerla en el micro. Ya no leemos. Sólo leer, no leer viendo la tele o leer escuchando música, o leer en un carro que sorteja los baches. De esta manera, se aseguran que pueda sacarle todo el provecho posible.

### *De la gira intergaláctica*

Al ser el primer periódico de cómics hecho en la galaxia, tienen que cumplir con sus giras intergalácticas, promocionar su producto: el número 3 de *Cometa*. A pesar de tener una propuesta tan ambiciosa (lo suficiente como para visitar distintas provincias y universidades de Perú), nos siembra la duda de: ¿qué tantos ejemplares llegan realmente a vender?

Los números que *Cometa* produce son impares. El primero, ‘Contactados’, a pesar de la calidad de la información, de las fotografías, de edición, de la pro-

fesionalidad... en fin, del producto en conjunto y terminado, no tuvo la pegada que merecía. Es mucho más grande que el número 3 y tiene un material diferente, más barato. Es que cuando recién empezaron, eran aún un pequeño proyecto que quería producir un espacio diferente para el medio peruano, acostumbrado a los titulares extraídos del programa de Magaly Medina.

Este primer producto no alcanza el nivel de ventas esperado. Por supuesto, *Cometa* no es la primera publicación que tiene un impacto contradictorio e inversamente proporcional a su calidad. Su precio, 55 soles, veinte soles menos que el número actual. Las ganas y el esfuerzo puestos y reflejados no fueron suficientes y el desconocimiento pudo más. Un año después, y tenemos una revista que sigue siendo grande y llena de historias que contar, lo único que varió es el cómo decidieron contarlas. ¿Qué cambios ocurrieron? O deberíamos preguntar, ¿qué drogas empezaron a vender? La respuesta es más simple de lo que parece: Wayra.

Pronto las historias y el conocimiento llegarán donde antes no llegaba ni siquiera el papel. De eso se trata esta nueva aventura. Acaba de comenzar. La Academia Wayra, de la Fundación Telefónica, ha seleccionado a *Cometa* dentro de las diez empresas innovadoras que financiará durante los próximos ocho meses ([www.cometacomunicación.com](http://www.cometacomunicación.com)).

reza el comunicado de la Editorial Cometa. Al final de este, afirmaban que darían a conocer el fruto de la aceleración, cortesía de Telefónica, para mayo del 2013. Siendo julio ya, vemos una revista completa, hecha en papel cuché, llena de datos y que podría catalogarse como una antología de la mejor mezcla entre los grandes representantes de la crónica y los cómics e historietas de tres continentes. Toda una combinación de sabores.

Entonces, si se es y se tiene un proyecto innovador y este es de calidad y profesionalismo, buscas gente que será cómplice del proyecto (que, a su vez, es una pequeña travesura, una venganza personal al sistema, a lo establecido e inamovible del status quo y al periodismo estático y aburrido) que siga una línea parecida a la revista. Así, con una combinación de la combinación de calidad, tienes 'la combinación final'. Entonces, ¿cuál es la razón por la que no vendió el primer número, si también era 'la combinación final'? Una posible respuesta sería la falta de publicidad y presencia en los medios que este número tuvo. A pesar de tener y presentar una nueva perspectiva de los No

Contactados en la selva peruana, la idea no pegó con el público. Otra respuesta podría ser el siempre útil y amoldable mito de que en el Perú, la gente no lee, postulado que Avilés no se cansará de negar.

En el segundo/tercer número de *Cometa*, entonces, ¿hubo éxito? Teniendo en cuenta que la única posibilidad de compra que la editorial ofrece al público es por *delivery* y “te llega a casa como la pizza” *Cometa* tuvo éxito. Notas de prensa, entrevistas, artículos especiales, giras y la presentación oficial al público en la cafetería Dédalo de Barranco, el primer periódico hecho con cómics de la galaxia ha tenido una gran acogida por los medios, aceptaron a la aún joven y pequeña *Cometa*, y la ayudaron a publicitarse. Todo gracias a una empresa privada.

Entonces, otro problema asoma su fea cara en el cielo gris de Lima, junto con la cola de nuestra *Cometa*. ¿Por qué el Estado no aplica políticas culturales que apoyen esta clase de iniciativas? ¿Por qué esperar esta clase de concursos de entes privados que premian la innovación? Sin duda, el primer número tiene más que relación con el Perú folclórico, las costumbres ancestrales y su siempre rentable misticismo. ¿Dónde está el Estado en situaciones como esta? ¿Es que sólo Marca Perú merece el apoyo nacional?

Lamentablemente, el estado peruano aún está en pañales en los temas concernientes a la difusión de la cultura en el país. No sólo porque el Ministerio de la Cultura tiene aún unos cuantos años de vida, sino también porque aún no se toman medidas realmente importantes. Es esta entidad la que debería ofrecer concursos que alienten la difusión de la cultura en nuestro país mediante plataformas innovadoras, ideas nuevas, ‘sangre fresca’. Después de todo, ‘con creatividad todo es posible’.

En el Perú hay un sector social que hace décadas busca una representación adecuada. No la encuentra, pero tampoco la genera el mismo. Una política cultural debe tratar de solucionar este gran problema generando nuevos recursos simbólicos, promoviendo lugares de reflexión ciudadana, y multiplicando ‘espacios en los que las relaciones de poder estén siempre abiertas a la contestación democrática’ (Vich, 2006, p.68 )

El Estado, parafraseando lo que bien dice Vich: brilla, típico de él, por su falta de buenas posiciones, programas, instituciones que velen por el bienestar y el desarrollo de la cultura peruana.

Sin embargo, asumiendo una hipotética realidad en la que el Estado es, efectivamente, el paladín de la cultura y una entidad completamente justa, ¿realmente sería suficiente que el Estado apoye a iniciativas como estas? ¿Los ciudadanos empezarán a leer como por arte de magia? Sí y no. Si el Estado interviene, los costos se abaratarían y una revista que cuesta setenta y cinco soles pasaría a costar mucho menos, o tal vez, se instaurarían algunas copias en las bibliotecas regionales. Claro, asumiendo que en este mundo paralelo, cada rincón del país posee una biblioteca. Pero, siendo aún más cargosos, en estas bibliotecas hipotéticas de este Perú hipotético, ¿el pueblo hipotético realmente iría al encuentro del material? No se puede responder con certeza, pero sí puedo decir que nadie sabe lo que tiene hasta que lo pierde, situación que, como el presunto pisco chileno y Arica, nos viene sucediendo desde tiempos inmemoriales.

### *El ‘efecto Cometa’ en la sociedad*

Tal vez aún sea un poco prematuro y altanero hablar de un ‘efecto *Cometa*’, pero mencionarlo es interesante. Dos medios de comunicación serios en este último mes, han hecho uso de dibujitos para reseñar noticias serias. El primero, el periódico de la Universidad Católica, Punto.Edu, hace una entrevista al dramaturgo Roberto Ángeles y tiene como titular y bajada “Entrevista en viñetas: Roberto Ángeles responde nuestras preguntas en una peculiar presentación”. El encargado de ilustrar esta entrevista fue Iván Cortez, colaborador de, nada más y nada menos, *Cometa* #3.

El segundo y una prueba aparentemente más fehaciente de un ‘efecto *Cometa*’ es la implementación de una sección para el cómic periodístico en el diario *La Industria*, de Trujillo. La sección a la que pude tener acceso se llama ‘El Patriota’ y cuenta la vida de un veterano de guerra que perdió sus dos piernas en un enfrentamiento armado y que es un olvidado más del Estado. Dibujado por Mario Chumpitazi, es un cómic corto que nos deja un sabor amargo al final.

Siendo uno de los dos medios que fueron, aparentemente, influenciados por *Cometa* y sus cómics periodísticos, provinciano, podemos darnos cuenta que, aunque será también un medio de la costa peruana, es un avance a la descentralización del país. Ya no sólo se expanden y se tiene más accesibilidad a tiendas y tarjetas de crédito, sino que las ideas, más difíciles de transportar, están siendo asimiladas y serán, con el tiempo, superadas.

Silva y Avilés podrán dormir en paz, pensando en que su pregunta de cómo sería un medio escrito narrado exclusivamente con dibujos les ha mostrado, y a nosotros de paso, como no son los únicos interesados en empezar y continuar una nueva generación y graduación de periodistas de cómics que tienen como *hobby* dibujar serpientes que comen elefantes.

A pesar de todo, es muy pronto para sacar conclusiones, teniendo en cuenta que lo importante no es que se haya brindado una sección al cómic, sino que se le use como medio para contar una historia de verdad, como si de un reportaje se tratara. Habrá que esperar las nuevas ediciones.

### *Y ahora, ¿qué?: lo que nos deja Cometa*

Después de ver cómo, en solo dos números, una revista trimestral que pasó desapercibida por los medios cambió a ser una revista anual y completamente rentable gracias al apoyo y dinero de una empresa privada, ¿qué es lo que nos deja *Cometa*?

Si bien, la ayuda de Wayra fue fundamental para la difusión alcanzada y el mismo financiamiento y apoyo de otros entes privados, universidades que alojan la gira intergaláctica en sus sedes y la misma presentación oficial de *Cometa* que tuvo *full house* solo nos dice una cosa: Avilés tiene razón. No sólo en el Perú, en el mundo, la tecnología nos da cada vez mayores posibilidades de aprehender conocimientos, ya sea por la lectura, la contemplación, la escucha o quién sabe qué otras diferentes maneras que serán cada día posibles gracias a la realización de la ciencia en la tecnología.

El Estado no puede quedarse en comerciales Marca Perú. Nuestro país es mucho más que sólo historia y turismo, aspectos que representan a un Perú que si bien es nuestro, ya es pasado. Se tiene que apoyar al talento actual, ya sea que este esté representado en la música, en la filosofía, en la literatura, en la cocina o en el periodismo. El Estado debe, al menos, intentar cierto orden. Después de todo, es una relación simbiótica que el Perú se estaría perdiendo.

Una combinación del apoyo de las empresas privadas y las entidades del Estado sería una opción adecuada no sólo para *Cometa*, sino para las artes y a la cultura en general. Si *Cometa* pudo lograr tanto en tan poco tiempo con financiamiento de unos meses, si ahora el Estado entra en la ecuación y se involucra en los distintos procesos de la producción, promoción y distribución la llegada al público sería más simple y eficiente. Llevar las historias a cada

peruano posible que esté dispuesto a escuchar y ver los dibujos de una historia. Poner una librería o una biblioteca, aunque sean de gran ayuda, no son la solución, nada me garantiza que porque haga eso, la gente leerá más. Se tiene que buscar a las personas, convencerlas de que leer es divertido, que 'leer' no sólo es leer a Tolstoi o a Dostoievski o a Vargas Llosa. Leer, si se transmite una historia, si te da algo más que tiempo perdido, el lector se quedará y conforme lea más, se educará a sí mismo; aún más: no se conformará. Los cómics son solo el comienzo de lo que ya está siendo el periodismo de historietas. Dan un nuevo nivel de cercanía con la historia que se lee, que de por sí, ya es real, como nosotros.

Por último, por más que suene a una frase cliché: incurrir en una educación de calidad desde el jardín de niños es vital. Con lo que propone *Cometa*, con la ayuda de los dibujos, se pueden tratar temas complicados o hasta escabrosos de explicar a los niños. Si todo sale conforme a lo esperado, cuando sean mayores, serán adultos serios, pero sin miedo de dibujar corderos.

## Bibliografía

Avilés, M. (2012). *Cometa*, 1. Lima: Editorial Cometa

Avilés, M. (2013). *Cometa*, 3. Lima: Editorial Cometa

De la Fuente Soler, M. (2011). *La memoria en viñetas: Historia y tendencias del cómic*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.

Vich, V. (2006). Gestionar riesgos: agencia y maniobra en la política cultural. En Cortés G. y Vich, V. (Eds.) *Políticas culturales. Ensayos críticos*. Lima: IEP.

## Fuentes de Internet

*El patriota*. Sección de cómic en *La Industria*. Recuperado de [https://fbcdn-sphotos-d-a.akamaihd.net/hphotos-ak-ash3/10368\\_507239292682306\\_132180618\\_n.jpg](https://fbcdn-sphotos-d-a.akamaihd.net/hphotos-ak-ash3/10368_507239292682306_132180618_n.jpg)

Mendoza, R. (2005). *Monos y monadas*: La risa inteligente. Recuperado de <http://www.larepublica.pe/20-06-2005/monos-y-monadas-la-risa-inteligente>

Ochoa, C. (s.f). Cómo contar la realidad con dibujitos. Recuperado de <http://asiasur.com/articulos/miscelaneas/como-contar-realidad-con-dibujitos/>

Página web de *Cometa*: <http://cometacomunicacion.com/>

Timoteo, P. (s.f). Entrevista en viñetas. Roberto Ángeles. Recuperado de <http://puntoedu.pucp.edu.pe/impresos/suplementoq278/>

Vizcarra Flores, E (2013). Marco Avilés: 'La gente no lee porque no tiene qué leer... no somos país de brutos'. Recuperado de <http://www.larepublica.pe/01-06-2013/la-gente-no-lee-porque-no-tiene-que-leer-no-somos-pais-de-brutos>