

## Equidad de género en proyectos de cómic en Verkami: un estudio exploratorio<sup>1</sup>

Sección: Dossier  
Recibido: 11/12/2023  
Aceptado: 28/06/2024  
DOI: DOI: 10.46530/virtualis.v14i27.437

### *Equity of Gender in Comic Book Projects on Verkami: An Exploratory Study*

Ainhoa Jiménez-Arranz  
Universidad de Valladolid, España  
ORCID: 0000-0001-6633-3682  
correo: ainhoa.jimenez@uva.es

Patricia Durántez-Stolle  
Universidad de Valladolid  
ORCID: 0000-0002-6898-6350  
correo: patricia.durantez@uva.es

Salvador Gómez-García  
Universidad Complutense de Madrid  
ORCID: 0000-0001-5126-6464  
correo: salvgome@ucm.es

**Resumen.** El *crowdfunding* se ha consolidado como una oportunidad para que los autores eviten barreras del mercado editorial como la predisposición por contenidos más comerciales o la brecha de género. De este modo se visibilizan realidades fuera de la norma y se da al público un papel más activo en los proyectos que les resulten atractivos. En esta investigación se estudia la presencia de las mujeres como autoras de proyectos de cómics en español existentes en Verkami desde sus inicios para analizar sus características temáticas y comparar la visibilidad y éxito que tienen respecto a sus compañeros hombres, buscando determinar si existe una igualdad de condiciones entre ambos. Esta investigación identifica que, a pesar de que persiste una desigualdad entre hombres y mujeres en la plataforma en detrimento de estas, son las autoras quienes en proporción consiguen más éxito, obteniendo mayores apoyos y financiación. **Palabras clave:** microfinanciación, cómic, autoría femenina, brecha de género.

**Abstract.** Crowdfunding has consolidated as an opportunity for authors to avoid obstacles in the publishing market such as the gender gap or the predisposition for the more commercial content, it allows to make visible realities outside the norm and gives the public a more active role in the projects that are most attractive to them. This research studies the presence of women as authors of Spanish language comic projects on Verkami since its inception in order to analyze their thematic characteristics and compare their visibility and success with their male counterparts, seeking to determine whether there is a level playing field between the two. The study identified that, despite the fact that there is a persistent inequality of presence on the platform between men and women to the detriment of the latter, women authors are proportionally more successful, obtaining more support and higher levels of funding. **Keywords:** Crowdfunding, comic, female authors, gender gap.

<sup>1</sup> Ainhoa Jiménez Arranz agradece el apoyo brindado a la convocatoria de contratos predoctorales UVa 2022, cofinanciada por el Banco Santander.

## Introducción

En los últimos años, el *crowdfunding* o microfinanciación propone una alternativa a las formas tradicionales de desarrollar proyectos de cualquier índole (Caccuri, 2014), *democratizando* la publicación de obras independientes y permitiendo a los propios autores un mayor control sobre el proceso creativo (Renault y Ingarao, 2018), a la vez que facilita una mayor implicación del público y, por tanto, genera un impacto significativo en las producciones resultantes (Assadi, 2018). Por otro lado, el cómic o las publicaciones gráficas han asentado su relevancia como obras vanguardistas durante más de un siglo. Estas obras generan un espacio propicio para contar historias alejadas de la norma y donde poder narrar realidades alternativas, siendo así un formato que pronto acogió a autores comúnmente marginados de otras manifestaciones artísticas o, al menos, en las que debían ocultarse bajo seudónimos para mostrar temas relacionados con las inquietudes o dificultades que sufrían sus colectivos o tratar cuestiones que les interesaban y que no tenían cabida en otros tipos de narraciones (Djukich y Mendoza, 2010).

Paralelamente, las mujeres han ido conquistando posiciones en el ámbito cultural, luchando contra la invisibilización que han sufrido frente a sus colegas hombres y alejándose de los estereotipos temáticos en los que se las encasillaba por su género (Almerini, 2017; McCausland, 2018; Martínez, 2023). En este proceso, muchas autoras han trasladado el activismo feminista a sus historias, especialmente cuando se trataba de obras gráficas, y han fomentado el desarrollo de publicaciones reivindicativas (Masarah, 2018; Rovira Collado et al., 2018). Sin embargo, siglos de predominio masculino en el ámbito artístico contribuyen a que todavía resulte complicado hablar de una visibilidad equitativa entre ambos géneros y a que el público tenga que buscar las firmas femeninas de forma activa para que estas no sean opacadas por los hombres en el tradicional sistema comercial (Terrones, 2019).

En este contexto, la microfinanciación supone un escenario renovado en el que, al menos en teoría, todos los creadores juegan en igualdad de condiciones (Carrillo-Vera et al., 2018). Pero las plataformas de *crowdfunding* no están exentas de los riesgos de invisibilización y jerarquías que han dominado la producción cultural durante toda la historia en detrimento de las mujeres (Jones, 2017; Planells, 2017). Además, el modelo de páginas como Verkami genera la idea de un éxito asegurado, ya que todos los proyectos que se pueden consultar han conseguido sus objetivos. Por lo que, de nuevo, pueden acabar reproduciéndose los patrones tradicionales que benefician a un tipo de autores o historias frente a otras, a la vez que contribuyen a la precarización del sector.

## *La evolución de la producción femenina de cómic en España*

Ramírez (1975) y Muñoz (2011) coinciden al afirmar que la producción femenina de cómic en España se dirige, desde sus inicios a principios del siglo XX, principalmente al público femenino, lo que marca sus bases estéticas, ideológicas e industriales, así como su recepción y crítica. Por tanto, analizar la creación actual que se autofinancia gracias a las plataformas digitales ayudará a ampliar los conocimientos sobre la mujer como autora de cómic, particularmente, las temáticas y tendencias de contenido y formato de esta producción son el foco de la presente investigación, así como las diferencias de aceptación de sus obras en este mercado frente a las de autores varones.

En la primera etapa de creadoras españolas (1920-1930) en los denominados ‘tebeos femeninos’, con autoras como Pili Blasco, María Claret o Lola Anglada, se produce una doble tendencia: una clasista y sexista que perpetúa los estereotipos, frente a una rupturista que visibiliza nuevos modelos de mujer. En muchas ocasiones, sus trabajos se incluían en revistas dirigidas a un público infantil o juvenil, lo que provocó que el estilo se diferenciase del masculino al ser más infantilizado, delicado, redondeado y esquemático, y se percibiese como de menor calidad técnica (Muñoz, 2011).

En los inicios del Franquismo, la producción masculina se vio influenciada por las obras europeas y estadounidenses, incorporando personajes de aventuras con nuevas temáticas, trazos y ritmos, mientras que el cómic femenino perpetuaba estilos y visión (Medina, 2010). Como elementos positivos, en estos años se normalizó el consumo del formato y aumentó considerablemente el número de mujeres en el sector, tanto dibujantes como escritoras. Sin embargo, a finales de los años cincuenta y durante los sesenta, comenzó a vislumbrarse un cierto aperturismo, influido por el cine de Hollywood, que se trasladó a la imagen estética y profesional de las protagonistas, mostrando “mujeres jóvenes en trabajos como azafata, periodistas, oficinistas” (Muñoz, 2011, p.11) y dirigidas a público más adulto. En las décadas posteriores hubo una mejora técnica y mayor variedad de temáticas, estilos y protagonistas, logrando grandes éxitos de ventas, con autoras como Purita Campos, Carmen Barberá o Trini Tinturé. Sin embargo, a pesar de su éxito, muchas fueron invisibilizadas y sus obras restringidas al consumo también femenino, sin la oportunidad de un reconocimiento global, como denuncia el Colectivo de Autoras de Cómic (López Trujillo, 2022).

La década de los ochenta en España, tras la llegada de la Transición, estuvo marcada también por la aparición de las pioneras en cómics feministas y reivindicativos, apoyados habitualmente por editoriales minoritarias y no comerciales, con firmas como Marika Vila, Nuria Pompeia, Montse Clavé o Marta Guerrero. Contribuyeron con

nuevos modelos y temáticas, muchas de denuncia directa sobre la violencia de género y la discriminación, y otras de manera más indirecta pero igualmente crítica y, en su mayoría, realizadas desde el humor, la ironía y la caricatura, en un sector aún predominantemente masculino e incluso misógino (Argudo, 2019; Masarah, 2015).

La producción de cómic feminista reafirmó su éxito en los años noventa con obras de marcado carácter de denuncia con historias atractivas que muestran un caleidoscopio de la mirada del movimiento. Sin embargo, también en esta década el mercado español refleja la *invasión* del fenómeno manga, con una tendencia editorial a publicar material más violento y erótico que cosificaba y denigraba a la mujer, lo que se traducían en el rechazo de estas obras en la audiencia femenina, así como el desarrollo de los fanzines, cómics de autor y novelas gráficas (Muñoz, 2011; Argudo, 2019). La desaparición progresiva de las revistas en los años noventa promovió además la autogestión autoral al margen del aparato comercial, en muchas ocasiones, de manera cooperativa (Hidalgo y McCausland, 2018; Gracia, 2022). El desarrollo de los fanzines, cómics de autor y novelas gráficas (Muñoz, 2011; Argudo, 2019). La desaparición progresiva de las revistas en la década de 1990 promovió además la autogestión autoral al margen del aparato comercial, en muchas ocasiones, de manera cooperativa (Hidalgo y McCausland, 2018; Gracia, 2022).

Las últimas dos décadas están marcadas por una joven generación con una alta preparación y estilo propio, aunque con inspiraciones internacionales (especialmente, Japón y EE.UU.): Ana Miralles, Olga Carmona, Lola Lorente, Raquel Alzate, Carla Berrocal o Sonia Pulido entre otras, así como un reconocimiento mayor y visible en los salones y ferias dedicadas al sector.

La globalización ha favorecido también el refuerzo de la hibridación cultural en las creaciones de hoy, marcadas por la influencia del éxito del *mainstream* apoyado en los modelos, estereotipos y trazos tanto del cómic norteamericano como del manga japonés (Vila, 2018).

La crisis económica de finales de los 2000 marcó un momento complicado para el mercado del cómic en España que, sin embargo, comenzó a ver en el contexto digital una nueva oportunidad, especialmente para la mayor presencia, visibilidad y libertad de las autoras femeninas. Como indica la ilustradora e investigadora María del Carmen “Marika” Vila:

[...] les permite publicar sin condicionantes ni censuras previas de adecuación, ya sea en publicaciones colectivas o creando su propia plataforma de exposición en forma de

dominio, blog o página web. La posibilidad de hacer visible su propuesta abre la puerta a la comunicación directa con el público y a la interacción entre obra y receptor. Por primera vez existe la opción de saltar las barreras de acceso al mercado mediante la utilización de las redes sociales y la autoedición. (Vila, 2012)

### *Las plataformas de crowdfunding: oportunidades y retos de Verkami*

El micromecenazgo o *crowdfunding* permite la financiación de proyectos de diversa índole a partir de pequeñas donaciones o aportaciones de la comunidad digital, en muchas ocasiones a cambio de una recompensa o reconocimiento. Desde finales de los años noventa y principios de los 2000 este mecanismo ha sido empleado por la industria cultural y su éxito ha fomentado la creación de páginas o plataformas específicamente destinadas a la financiación colectiva de proyectos creativos, como Kickstarter, Patreon o Verkami. Esta última será el objeto de la presente investigación y, por ello, conviene destacar que fue creada en 2010 en España como una plataforma orientada a dar a conocer la obra de artistas emergentes. Sus buenos resultados provocan que 75% de estos artistas emplee de nuevo el sistema para siguientes proyectos, gracias a su visibilidad y estrategias de difusión (González-Pola, 2019).

Con un sistema de “todo o nada”, Verkami proporciona asesoramiento y permite a los creadores solicitar la cantidad que deseen y el sistema de recompensas para los mecenas según su aportación. El estudio de 2016 de Molina Morales, Martínez Chafer y Del Corte Lora evaluó las características de más de 5.700 proyectos ya finalizados en las doce categorías de esta plataforma y concluyó que 71% conseguía su objetivo, con un promedio de más de 90 mecenas por proyecto y aportaciones algo superiores a 40 euros. Hasta ese momento, aunque casi la quinta parte de los proyectos eran Publicaciones (éxito de 70%), solo 2,3% del total se encontraba en la categoría Cómic (éxito de 68%), cuya cantidad promedio solicitada eran 4.207,75 euros.

Barbieri et al. (2019) destacan además que el éxito de los proyectos en Verkami propicia un efecto positivo al despertar el interés de los intermediarios tradicionales, como las editoriales. Sin embargo, entre las cuestiones debatibles, señalan la posible reproducción en la plataforma de las lógicas de desigualdad y precarización en el sector, repercusión no buscada pero generada por la replicación de modelos de proyecto que se hayan mostrado exitosos en la plataforma con anterioridad, lo cual reduciría sus efectos transformadores y reforzaría las dinámicas de autoexplotación e inseguridad derivadas del emprendimiento individual.

## Preguntas de investigación, objetivos y método

Esta investigación identifica las características de los proyectos de *crowdfunding* en Verkami como una nueva rama a explorar dentro de la comunicación digital y una alternativa a la tradicional industria cultural dominada por editoriales consolidadas y grandes empresas. Se pretende analizar la plataforma desde una perspectiva de género, examinando el liderazgo de las mujeres en sus proyectos y la capacidad de realizar activismo a través del cómic que permite esta plataforma. Para ello, se establecen las siguientes preguntas de investigación que emanan de las cuestiones apuntadas anteriormente:

P1. ¿Existe una identidad propia de los proyectos de *crowdfunding* liderados por mujeres en el ámbito del cómic en España?

En ese sentido, y como complemento, se espera establecer si la temática de estos proyectos responde a un objetivo reivindicativo o meramente lúdico, así como determinar si la temática juega un papel relevante en el éxito de los proyectos.

P2. ¿La cantidad de proyectos de *crowdfunding* en el ámbito del cómic y su éxito es equitativo entre autores y autoras?

En relación con esta pregunta, se identificará si el género de los autores juega un papel determinante en la visibilidad e impacto de los proyectos de *crowdfunding*. Además, se observará si se tratan las mismas temáticas o géneros de forma equitativa o si dependen del género de los autores/líderes del proyecto.

### Objetivos

Las preguntas de investigación definen el propósito general del trabajo, que se establece de acuerdo con los siguientes objetivos:

O<sub>1</sub>. Determinar si existe una identidad común de los proyectos femeninos de *crowdfunding* en el ámbito del cómic en España y sus principales características, temática y porcentaje de éxito en la página de Verkami.

O<sub>1.1</sub>. Medir la vinculación temática al porcentaje de éxito (o de mayor recaudación) de estos proyectos.

O<sub>2</sub>. Identificar si existe una presencia equitativa de proyectos de cómic liderados por hombres y mujeres en castellano.

O<sub>2.1</sub>. Establecer si existen factores como el género de los autores, la temática de los proyectos o el tipo de recompensas que determinen el posible éxito de los mismos e identificarlos.

### *Metodología*

Tras un primer acercamiento teórico al fenómeno del *crowdfunding*, se realizó un estudio de campo en torno a sus principales plataformas: Verkami, Ulele, Kickstarter, Patreon, IndieGoGo y GoFundMe para determinar cuáles se adaptaban mejor a las necesidades de la investigación. Sin embargo, en su mayoría, estas plataformas, por su ambición global, acogían proyectos en otros idiomas distintos al español y la presencia de cómics resultaba más bien anecdótica, a la vez que la información sobre las obras o autores era insuficiente para la investigación. Por ello, con el objetivo de analizar la presencia e identidad de proyectos del ámbito del cómic en español liderados por mujeres y sus características, se escogió Verkami por su popularidad en el contexto español (con más de 11.000 proyectos financiados), ya que permitía responder al objetivo exploratorio de esta investigación y, además, ofrece datos suficientes sobre la naturaleza de sus proyectos. En cualquier caso, esta selección implica límites propios de estas plataformas, como, por ejemplo, la incapacidad de consultar los datos relativos a proyectos eliminados por sus autores y la falsa sensación de éxito que se produce como consecuencia. En este sentido, la muestra seleccionada corresponde a todos los proyectos disponibles para consulta y publicados en idioma español en la categoría de cómic de la plataforma de *crowdfunding* de Verkami desde el 2012, año del primer registro que la plataforma permite consultar. El cribado de dicha muestra se realizó durante los meses de junio a julio de 2023.

A partir de los criterios establecidos, la muestra inicial comprendió un total de 427 proyectos de cómics que pasaron a 373 unidades de análisis como resultado de eliminar aquellas obras que no implicasen la consecución de una publicación gráfica en español, en papel o digital, así como aquellos proyectos que no hubiesen conseguido su objetivo al 23 de julio de 2023. Se garantizaba, de esta forma, la representatividad del estudio (Silverman, 2011). A partir de ahí, se optó por combinar la metodología cualitativa y cuantitativa para desarrollar un análisis principalmente descriptivo y de carácter temático siguiendo directrices de investigaciones anteriores (Mochkabadi y Volkmann, 2020; Chaudhayr et al., 2022). Para ello, se diseñó una ficha de análisis en dos partes: una destinada a recoger los datos de registro del proyecto (título, autor, fecha, enlace). La segunda parte permitía recoger los datos necesarios para comparar

las características comunes de los proyectos (género, contenido, formato), para medir la rentabilidad del proyecto (aportaciones, objetivo de financiación, financiación obtenida) y para medir su profesionalidad y la implicación de los mecenas en el proyecto (recompensas y presencia del autor en la plataforma). La tabla 1 es una muestra de la ficha para una mejor comprensión de las variables empleadas.

Cuadro 1.

*Características y datos cuantitativos. Categorías y variables de la ficha de análisis*

<b>CÓDIGO (GÉNERO Y NÚMERO)</b>	Temática	Contenido	Formato	Aportaciones	Objetivo de financiación
	(Determinada por etiqueta y explicación del proyecto):	<i>Entretenimiento</i> <i>Reivindicativo</i> <i>Divulgativo</i>	(Etiqueta y explicación proyecto): <i>Cómic</i> <i>Libro Artbook</i> <i>Revista</i> <i>Novela gráfica</i> <i>Fanzine</i> <i>Manga</i>	<i>Número total</i>	<i>Cifra fijada por autor/a (euros)</i>
<b>CÓDIGO (GÉNERO Y NÚMERO)<sup>2</sup></b>	Financiación obtenida	Recompensa explicada	La recompensa implica al mecenas	Repite en la plataforma	
	<i>Cifra obtenida (euros)</i>	<i>total</i> <i>No</i> <i>Parcialmente</i> <i>Sí</i>	<i>Sí</i> <i>No</i>	<i>Número de veces que repite en la plataforma (diferenciado editorial y autores)</i>	

Tras una primera prueba de las fichas de análisis, se procedió a la recogida de todos los proyectos etiquetados en la categoría de cómic de Verkami, ordenados en función de la financiación obtenida y clasificados según el tipo de autoría (mujer, hombre, grupos, editoriales, etc.). Con esto, se facilitó el cruce de los datos para determinar si el género de los autores tenía una repercusión directa en el impacto y éxito del proyecto, además de responder al segundo objetivo de esta investigación. Del mismo modo, el cruce de los datos permitió obtener otras variables como los beneficios obtenidos como resultado de restar el objetivo de financiación de la financiación obtenida.

<sup>2</sup> El código se emplea una vez en cada ficha, pero se ha colocado dos veces en la representación de la ficha 2 para facilitar su comprensión.

Posteriormente, se aislaron los datos de los proyectos encabezados por mujeres con el fin de hacer un análisis cualitativo de carácter temático más profundo que permitiese determinar si existía una temática y características comunes entre estos proyectos. A partir de ahí, se analizaron teniendo en cuenta cuáles habían conseguido mayor financiación y más éxito, además del contenido temático. Por la precisión de este análisis, en la reducción de la muestra, se tuvieron que omitir algunas obras en las que las mujeres no tenían un papel principal en su desarrollo o quedaba en duda el género de los autores. De esta forma, se obtuvo un total de 94 unidades de análisis compuestas por proyectos de autoras, grupos de mujeres o grupos mixtos y editoriales con obras de mujeres o mixtas.

## Resultados

El cómic extranjero marcó la producción cultural española durante el siglo XX, considerándose un formato de vanguardia que permitía contar historias alejadas de la norma. Sin embargo, eso no ha evitado que, desde los inicios del siglo XXI, el mercado haya vivido momentos complicados (Barrero, 2017). El predominio de autores internacionales ha opacado la producción gráfica española (Pons, 2011). Esta circunstancia se refleja en la plataforma Verkami debido a que los proyectos ubicados en la categoría “Cómics” representan una cifra menor respecto a otras categorías.

A continuación, se presentan los resultados relativos al conjunto de las obras de cómics en Verkami (373), con el objetivo de detectar sus patrones de elaboración y éxito, y establecer la diferencia entre autoría femenina y masculina. Finalmente, se estudiarán las características específicas de los proyectos liderados por mujeres (94).

### *Identidad común de los proyectos*

El estudio de las características de los proyectos de cómic apunta a que, aunque existe una importante diversidad de tipo y contenido entre las diferentes obras gráficas, existen ciertos elementos comunes:

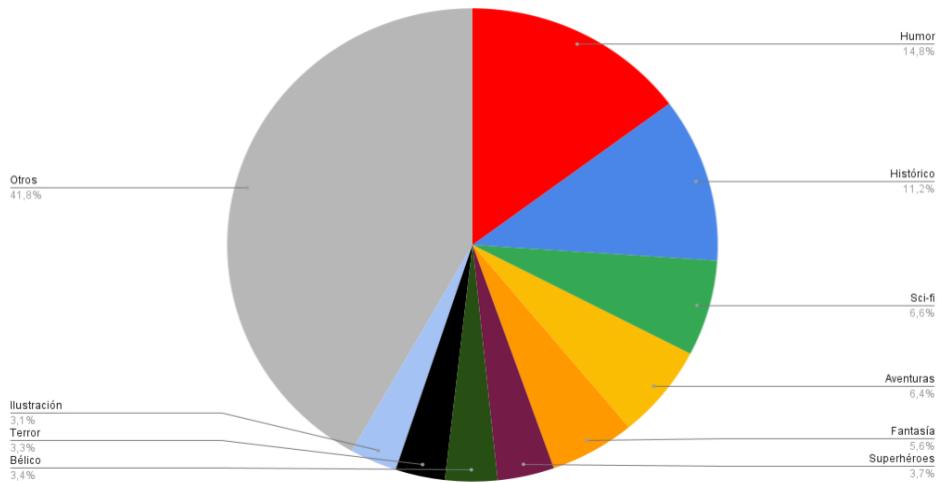
El primero de ellos es que existen unas temáticas claramente predominantes (Figura 1) entre las que destacan las obras de humor (14,8%) e históricas (11,2%), seguidas de las de ciencia ficción (6,6%) y aventuras (6,4%). A estos se suma una diversidad de temas que aparecen con una frecuencia muy reducida, por debajo del 3% cada uno, mitología, videojuegos, crítica, religión, televisión, etc. por lo que se han clasificado como “otros”.

Esa propia denominación y su presencia porcentual (41,8%) reflejan la heterogeneidad temática de los proyectos de cómic en la plataforma Verkami.

**Figura 1.**

*Distribución temática de los proyectos*

### Temática de todos los proyectos



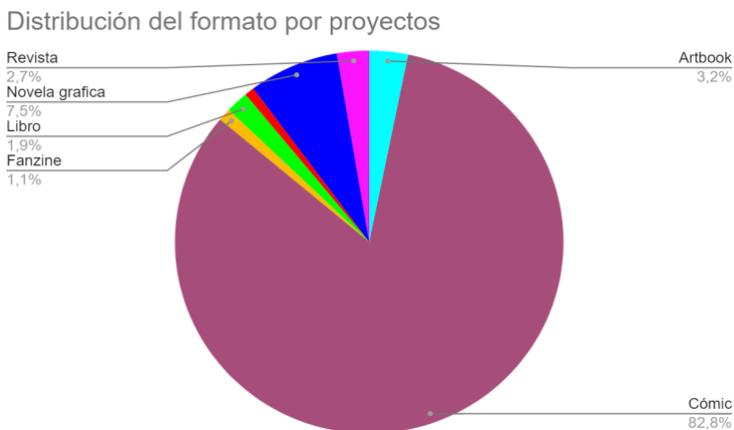
En cuanto al mensaje o la implicación del contenido de las obras se observa una clara predisposición por el entretenimiento (presente en 83,1%), mientras que el contenido reivindicativo (entendido como aquel que busca denunciar injusticias sociales, políticos o culturales y promover el cambio) aparece solo en 13,4% de los proyectos. Por su parte, coincidiendo con el nombre de la categoría de Verkami, el formato más empleado es el cómic (82,8%), seguido por la novela gráfica (7,5%) y el *artbook* (3,2%), tal como refleja la figura 3.

**Figura 2.**  
*Distribución del contenido de los proyectos*



En cambio, resulta llamativo que otros formatos que hasta hace unos años se podrían considerar representativos de las publicaciones gráficas independientes en España como los fanzines, las revistas y los mangas tengan una presencia casi anecdótica sumando entre los tres solo 16 obras. Además, el primero solo se encuentra en autorías mixtas o de mujeres.

**Figura 3.**  
*Distribución del formato de los proyectos. Fuente: Elaboración propia*

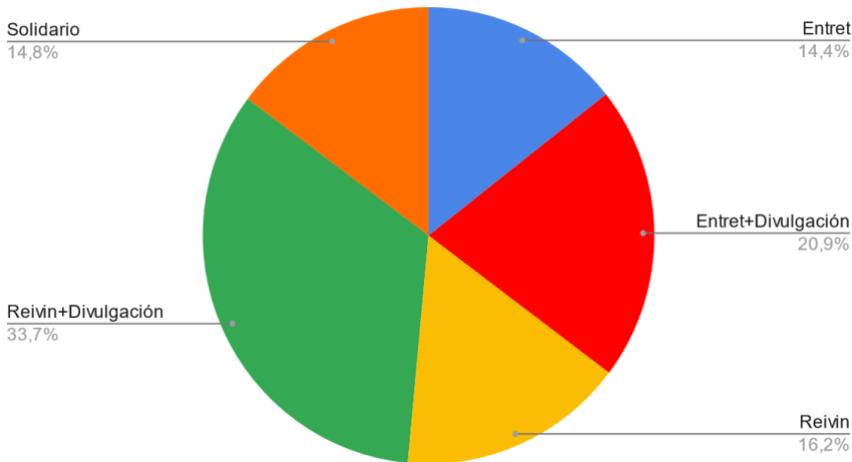


## Los condicionantes del éxito de los proyectos de cómic

La evaluación del éxito de los proyectos (considerando que todos los analizados han alcanzado su financiación mínima) se ha establecido en dos aspectos: (1) las aportaciones, que reflejan el apoyo recibido por parte del público y (2) la cantidad de personas que han respaldado un proyecto en particular; y la financiación obtenida. En estos juegan un papel relevante sus características: en proporción, el contenido que suma reivindicación y divulgación resulta ser el más atractivo para los mecenas, acumulando el 33,7%, además de las obras que combinan entretenimiento y divulgación que registran el 20,9% de las aportaciones. Lo mismo sucede con el formato en el que destaca el libro con 29% de las aportaciones, mientras que el cómic, a pesar de ser más común, se queda en segundo lugar con 16,8%. También resulta reseñable que la revista y la novela gráfica obtienen cada una 11,6%, mientras que el formato con menor apoyos es el manga, coincidiendo con su reducido número, con un 9,7%.

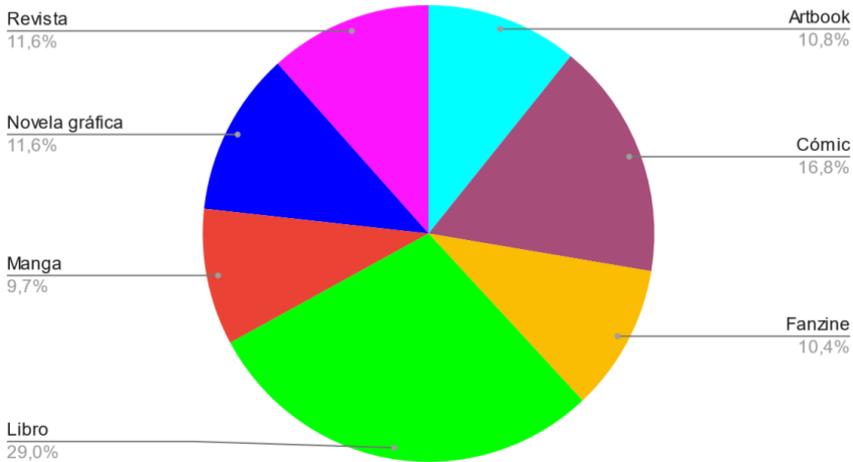
**Figura 4.**  
*Distribución de aportaciones por contenido*

### Aportaciones por tipo de contenido



**Figura 5.**  
*Distribución de aportaciones por formato*

**Aportaciones por formato**



Otro factor que determina el éxito de los proyectos es el beneficio, obtenido de la diferencia entre el objetivo de financiación y la financiación finalmente obtenida, en la que el contenido de las obras también resulta influyente destacando, de nuevo, la combinación de reivindicación y divulgación con un promedio de 6.354€, seguida de la suma de entretenimiento y divulgación con 2.982€. Mientras que el entretenimiento, pese a ser el contenido más atractivo para los autores y consumidores, obtiene el cuarto puesto con una media de 2.254€. En cuanto a los beneficios según el formato de los proyectos, se observa que el libro obtiene el mejor promedio con 7.729€, coincidiendo con el apoyo de los lectores. Sin embargo, el *artbook* supera al cómic y se queda con el segundo puesto en financiación con 3.690€ frente a los 2.312€ que obtiene este último.

**Figura 6.**

*Promedio de beneficios según el tipo de contenido y formato de los proyectos*

Contenido	Entretimiento	Entretimiento + Divulgación	Reivindicación	Reivindicación + Divulgación	Solidario		
Beneficios	2.254€	2.982€	2.357€	6.354€	1.951€		
Formato	<i>Artbook</i>	Cómic	Fanzine	Libro	Manga	Novela gráfica	Revista
Beneficios	3.690€	2.312€	675€	7.729€	416€	1.236€	653€

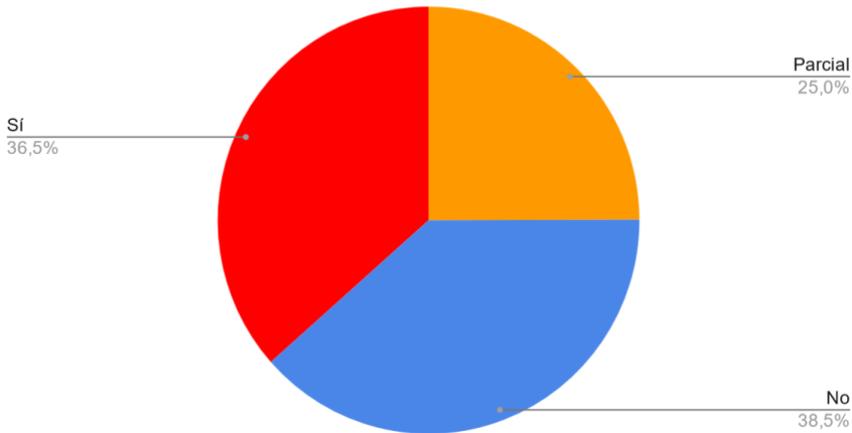
### Profesionalidad de los proyectos

Se ha propuesto analizar la profesionalidad de los proyectos empleando la información que aportan los creadores sobre las recompensas y el contenido de estos (como indicador del proceso de preparación y/o experiencia de los creadores en torno al mismo). En este caso, se han estudiado dos aspectos relativos a las recompensas: su nivel de detalle y la implicación permitida al mecenas.

Para el primer apartado, se han desarrollado tres categorías según la información ofrecida sobre los tipos de recompensas del proyecto: “no” cuando no había ninguna referencia en la descripción del proyecto, “parcial” cuando solo se hacía referencia al tipo o al precio de las mismas y “sí” cuando la descripción especificaba los tipos de recompensas y la cantidad de aportación necesaria para obtenerlas. Más de la mitad de los proyectos (203) solo recogían una breve explicación o listado de las recompensas dentro del texto, sin detallar su precio, mientras que 90 no tenían ningún tipo de información y 80 presentaban un listado claro con los diferentes “premios” y sus donaciones. En promedio, los mayores beneficios los obtuvieron aquellas obras que daban la información más completa, con 8.448€. Sin embargo, pese a la falta de información, las obras clasificadas como “no” son las que obtuvieron mayores aportaciones con una media de 821, lo que supone el 38,6%, mientras que aquellas que “sí” daban todos los datos sobre las recompensas obtuvieron 779 aportaciones o el 36,5% de las mismas.

**Figura 7.**  
*Distribución de aportaciones por contenido*

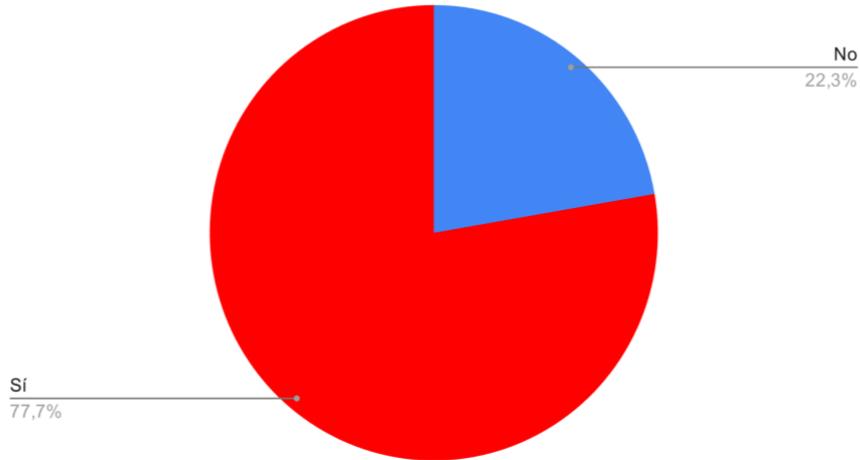
Aportaciones en función del grado de explicación de las recompensas



Por otra parte, se estudió la existencia de recompensas que permitían una mayor implicación de los mecenas, no solo con la obtención del propio cómic final, sino con el beneficio añadido de contenido promocional o complementario como camisetas, chapas o bolsas de tela con mensajes o imágenes relativas al proyecto o la posibilidad de realizar alguna actividad con los autores o promotores del proyecto. Más de dos tercios de las obras (267) sí ofrecían este tipo de recompensas y son las que acumularon los mayores beneficios con un promedio de 7.729€. Estas también acumularon una media de 624 aportaciones, lo que se traduce en casi el 78%.

**Figura 8.**  
*Distribución de aportaciones por formato*

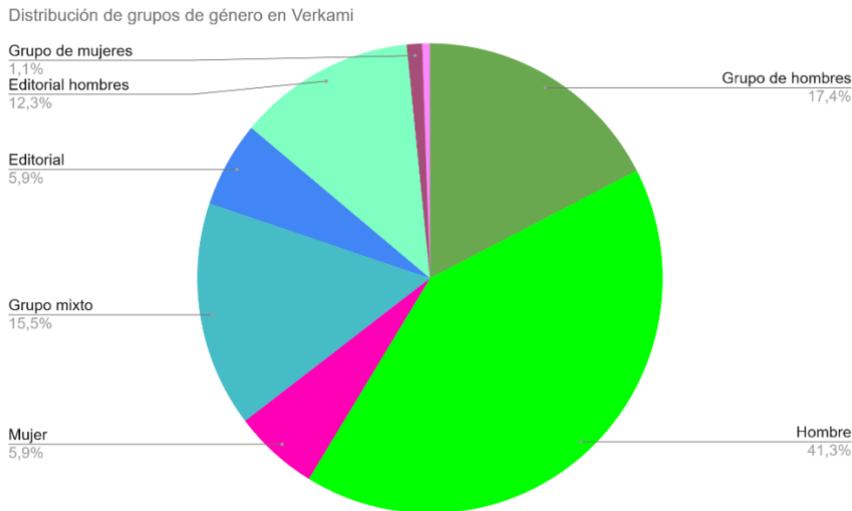
Implicación de los mecenas con las recompensas



*Presencia y representación del género en el liderazgo*

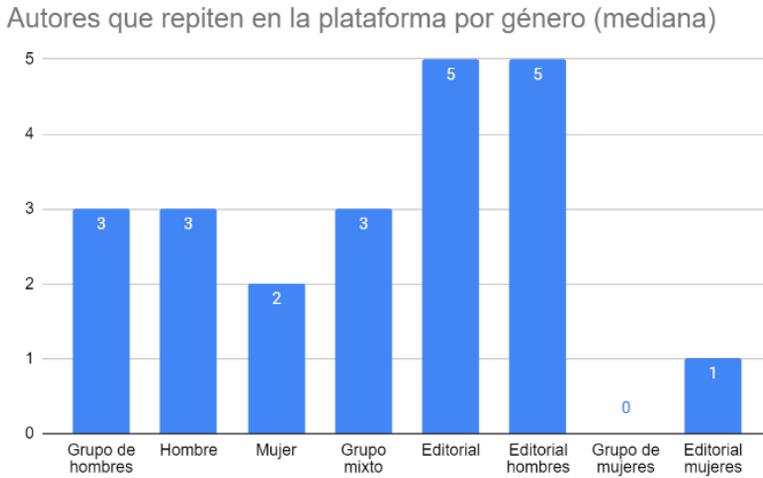
Los datos reflejan una mayor presencia de proyectos de cómic liderados por hombres en la plataforma, además de indicar una sobrerrepresentación de los mismos, al repetir en más ocasiones, tanto en obras de autoría única como en las colectivas. De los 373 proyectos analizados, solo 94 de ellos contaban, al menos, con una mujer entre sus autores. Esto se traduce en que las mujeres están presentes en un 28,9% de las obras, mientras que los hombres participan de un 92,2% de los proyectos. Aunque los porcentajes se reducen en ambas cuando no se tienen en cuenta las obras con autoría mixta, los hombres siguen estando presentes en el 71% de los proyectos frente al 7,5% en el que figuran solo mujeres.

**Figura 9.**  
*Distribución de grupos de género en Verkami*

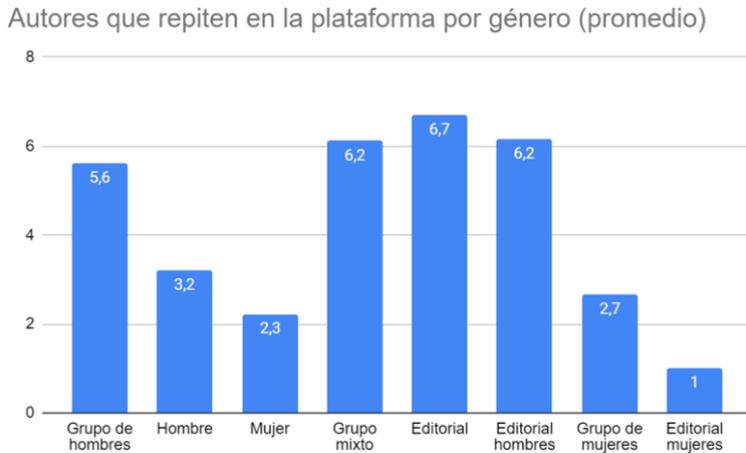


El género también parece determinante para que los autores repitan en la plataforma y publiquen más proyectos. La tendencia a participar más de una vez en la plataforma es mayor en las editoriales (5) y en los hombres (3), grupos de hombres (3) y los grupos mixtos (3). De nuevo, las mujeres están menos presentes en la plataforma y tienden a repetir dos veces cuando lo hacen con obras de autoría única y una vez cuando lo hacen con editoriales, mientras que los grupos de mujeres no suelen aparecer más de una vez. Estos datos apuntan a dos cuestiones significativas: en primer lugar, las editoriales que participan con obras de hombres o autores de ambos géneros suelen hacerlo más veces, al igual que los grupos de hombres. De hecho, en el caso de estos últimos se ha observado al mismo conjunto de autores participar hasta 5 veces, como es el caso de Kike Infame y Sr. Verde con su serie *Morirse en Bilbao*. En segundo lugar, los grupos de hombres y, especialmente, los hombres tienden a participar más veces en Verkami, pero al ser los que más presentes están en la plataforma, el conjunto de datos hace que en proporción no haya una diferencia tan amplia respecto al resto.

**Figura 10.**  
*Mediana de autores que repiten en la plataforma según su género*



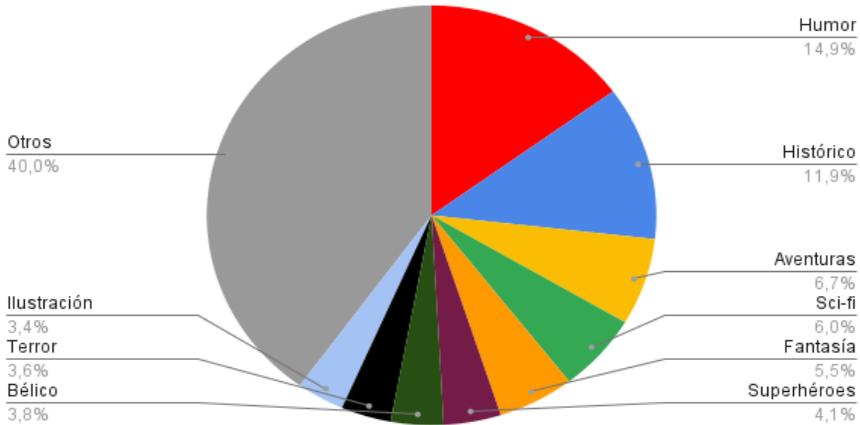
**Figura 11.**  
*Promedio de autores que repiten en la plataforma según su género*



Identidad y características de los proyectos según el género de los autores  
Aunque se han encontrado elementos comunes entre los proyectos, también hay diferencias significativas.

**Figura 12.**  
*Distribución de la temática de los proyectos de hombres*

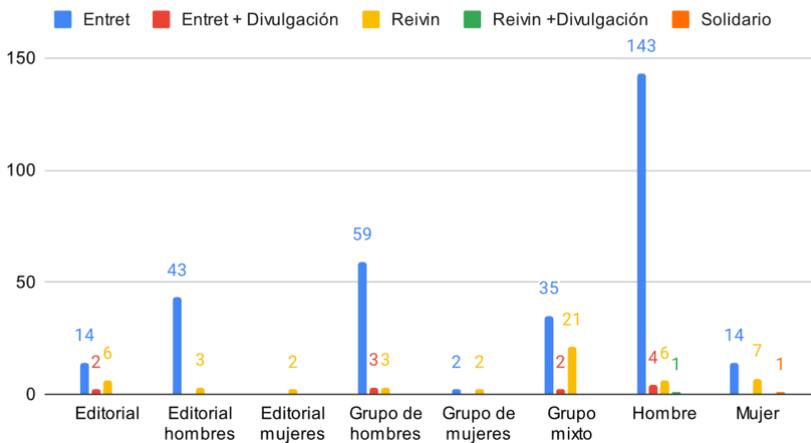
**Temática de los proyectos de hombres**



En primer lugar, se observa que la temática común está marcada por los autores masculinos y que los datos apenas varían cuando se observan sus obras de forma independiente, ya que, si aislamos las temáticas de aquellos proyectos con firma masculina, ya sea individual o conjunta, siguen predominando temas como el humor (14,9%), histórico (11,9%), las aventuras (6,7%) y la ciencia ficción (6%).

**Figura 13.**  
*Recuento del contenido por géneros*

**Distribución de contenidos por género**

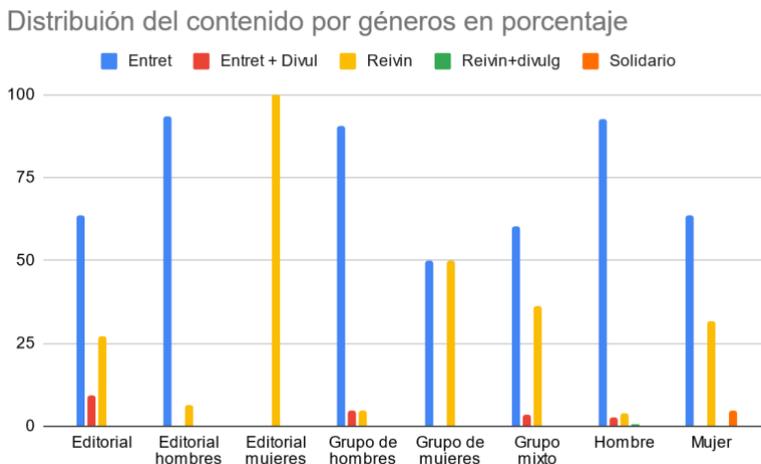


Aunque en términos generales, las autoras también comparten las temáticas más comunes, en ellas se observa mayor interés por las obras históricas, dejando en segundo lugar al humor y la ciencia ficción, tal como se verá más adelante en la figura 20. Además, en sus publicaciones predominan otros temas menos tratados por los hombres como el policiaco, los relacionados con la comunidad LGTBI+ o el feminismo.

Los hombres también marcan la tendencia del contenido, ya que se observa una clara predisposición por el entretenimiento en las obras de un solo autor (92,86%), los grupos de hombres (90,77%), las editoriales con obras firmadas por autores (93,48%) y las obras de autoría mixta (60,35%). Mientras que la reivindicación destaca en los grupos mixtos (36,21%), además de tener cierta importancia en algunas obras de mujeres (31,82%) y editoriales (27,3%). En menor proporción, la combinación de entretenimiento y divulgación también está presente con un mayor impacto en hombres y grupos de hombres.

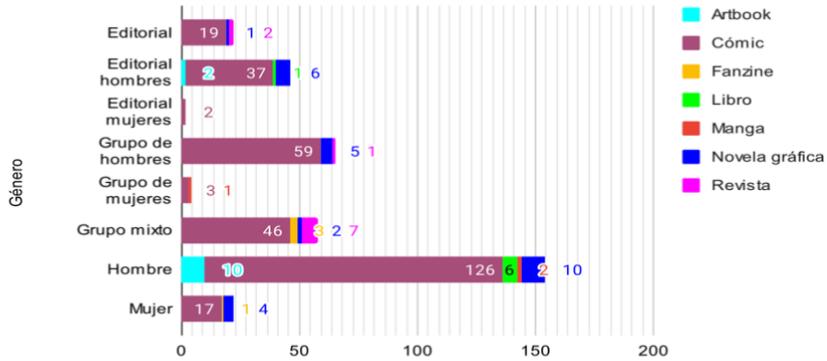
En cuanto al formato, solo de hombres se registraron 126 cómics, cifra que se reduce a 59, algo menos de la mitad, para los grupos de hombres y a 46 para los grupos de autoría mixta. En la novela gráfica de nuevo los hombres predominan con 10 novelas gráficas, seguidos por las editoriales con 6 obras de autores, los grupos de hombres con 5 y las mujeres con 4 publicaciones en este formato. Además, destacan los *artbooks* solo con firma masculina o de autores bajo un sello editorial, algo que también sucede con los libros.

**Figura 14.**  
*Distribución del contenido por géneros en porcentaje*



**Figura 15.**  
*Distribución del formato por géneros*

Distribución de formatos por género



En definitiva, los proyectos de cómic en Verkami comparten elementos comunes en lo referente a su temática especialmente marcados por las tendencias masculinas. Además, se aprecia una escasa presencia de obras más reivindicativas e independientes, tendencia a la que otras investigaciones sobre microfinanciación apuntaban al romper con las tradicionales barreras comerciales y de censura a las que se pueden enfrentar los creadores en el mercado editorial.

Los condicionantes del éxito en función del género de los autores

Las aportaciones y la financiación se han aplicado también al género de los autores para comparar su éxito. Pese a su superioridad numérica, los hombres solo acumulan un 57% de las aportaciones, cifra que se reduce a un 34,1% cuando no se tienen en cuenta las obras de autoría mixta. En concreto, las obras escritas por un solo autor hombre reciben el 14,3%. Esto se traduce en que, en promedio, las mujeres reciben más aportaciones, con un total de 351, seguidas por los hombres con 249 y los grupos de hombres con 222.

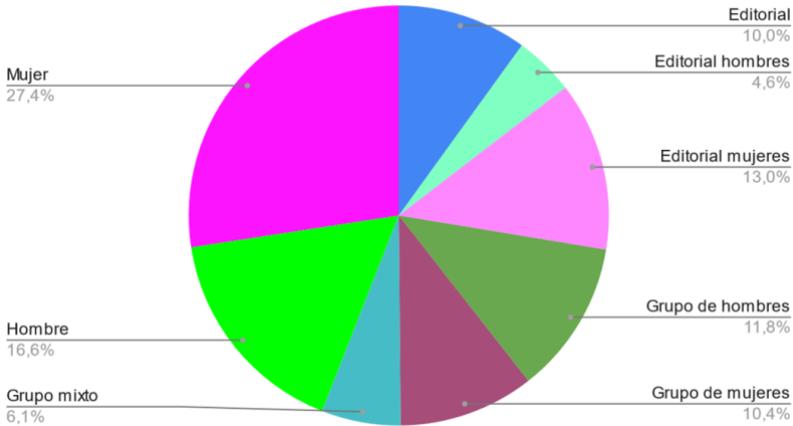
**Figura 16.**  
*Distribución del promedio de aportaciones por género*



Al igual que sucede con las aportaciones, los hombres acumulan solo el 49% del promedio de la financiación obtenida, frente al casi 70% de las mujeres. En cuanto a los beneficios, si reparamos en la cifra total, los hombres acumulan más dinero, pero obtienen un promedio de 2.981€. Unos datos bajos en comparación con las mujeres que acumulan una media de 4.917€. Esto se traduce en que las autoras acaparan el 27,4% de los beneficios frente al 16,6% de los autores como puede verse en la figura 17. Una tendencia que se aprecia también en las obras de las editoriales firmadas por mujeres con un 13% frente al 4,6% de las firmas masculinas. Solo los grupos de hombres superan a los de las mujeres con un 1,4% más de beneficios.

**Figura 17.**  
*Distribución de beneficios promedio por género*

Distribución de beneficios por género



**Figura 18.**  
*Distribución de beneficios promedio por género*

Distribución del promedio de beneficios por género



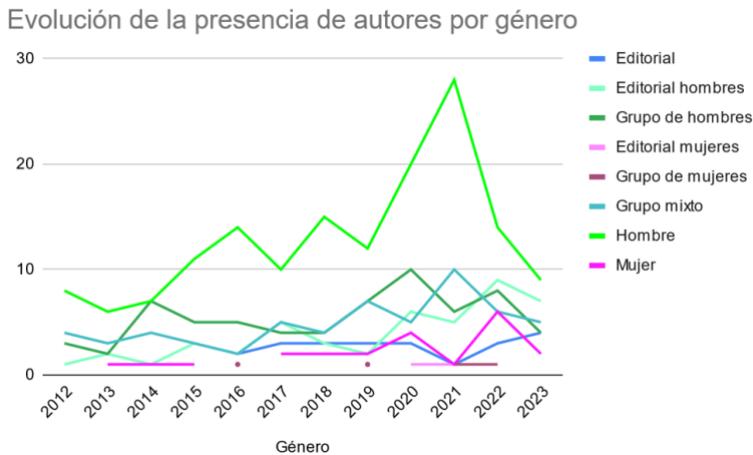
*La brecha de género en los proyectos de cómic en Verkami*

A pesar de que se registra un progresivo aumento de mujeres en la plataforma (Figura 19), especialmente a partir de 2019, las autoras representan menos de un tercio de los proyectos de cómic presentes actualmente en Verkami (28,9% del total de proyectos analizados), una cifra que se reduce todavía más cuando no comparten la autoría con

hombres, ya que solo conforman el 7,5% de los proyectos. Esto parece indicar que, aunque existan menos trabas a la hora de publicar, ya que no tienen que enfrentarse a las barreras del mercado cultural, todavía existe una desigualdad en la presencia de las mujeres como creadoras, en este caso de cómic u obras gráficas.

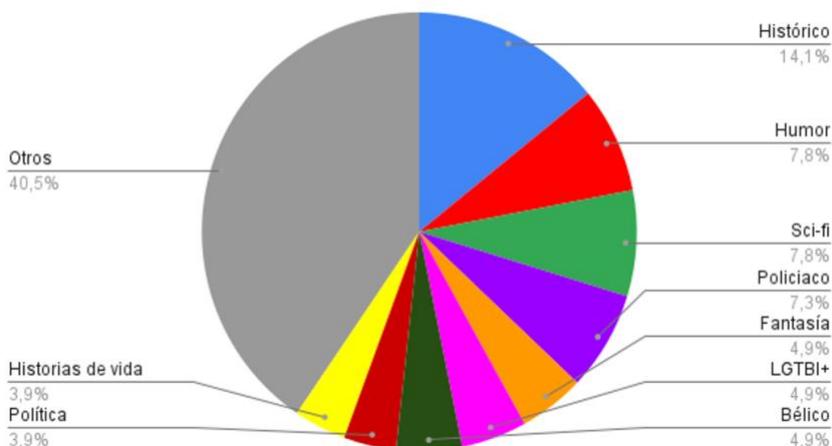
Según apuntan los datos reflejados en la Figura 20, es posible hablar de cierta identidad común entre los proyectos liderados por mujeres atendiendo a sus características: entre sus temas principales hay una clara inclinación por lo histórico (14,1%), el humor y la ciencia ficción (7,8%), el policiaco (7,3%), la fantasía, bélico o LGTBI+ (4,9%). En lo que respecta al contenido de los proyectos, el entretenimiento es el más común, representando el 61,1%, seguido por el reivindicativo presente en el 35,72% de los proyectos. Además, el único de todos los analizados que se ha registrado como solidario está escrito por una mujer. En cuanto al formato, el más común entre las autoras también es el cómic con 87 obras, aunque registran otros como la novela gráfica o el fanzine, siendo este último exclusivo de las firmas femeninas.

**Figura 19.**  
*Presencia de autores por género*



**Figura 20.**  
*Temática de los proyectos liderados por mujeres*

### Temática de los proyectos de mujeres



En cuanto al éxito, medido en torno a los apoyos y la financiación obtenida, de media, las mujeres acumulan el 20,2% de las aportaciones, seguidas por las editoriales que registran el 12,6% con obras en las que colaboran hombres y mujeres. Los proyectos liderados por grupos de mujeres recogen el 12,5% de las aportaciones, mientras que las editoriales con obras de mujeres se quedan con el 10,4%, seguidas de cerca por los grupos mixtos que obtienen el 10,3% de estas. Los proyectos que cuentan con al menos una autora obtuvieron el 66% del total de las aportaciones, lo que se traduce en unas 1.150. A su vez, los beneficios obtenidos para los proyectos en los que participan mujeres son de 11.998€ frente a los 17.927€ que suman de media todas las publicaciones, lo que supone casi el 70%. Esta cantidad se reparte entre las obras exclusivamente creadas por mujeres con 9.121€ de beneficios y las obras de autoría mixta con 2.877€.

Estas cifras de financiación y apoyos revelan que, a pesar de la desigualdad de representación y las dificultades inherentes de la industria del cómic con relación al género, las mujeres obtienen, en proporción, mejores resultados. Estos datos parecen apuntar a que una mayor presencia no siempre implica mayor éxito con el público, pero no se puede negar que existe cierta desigualdad de visibilidad de las autoras frente a sus homólogos masculinos, especialmente si se considera que Verkami es la plataforma de microfinanciación que más proyectos de cómic en español recoge.

## Conclusiones

Este estudio ha ofrecido una exploración a la presencia de las autoras en los proyectos ubicados en la categoría de cómic de la plataforma de microfinanciación Verkami. De este modo, esta investigación ha propuesto un acercamiento a la presencia de creadoras frente a sus homólogos masculinos y la identidad común de sus proyectos. Para ello, se han analizado diferentes aspectos a partir de las descripciones de los proyectos en la página, su financiación y las aportaciones y mecenas implicados. A partir de los resultados, se extraen las siguientes conclusiones que responden a las preguntas y objetivos fijados al comienzo de la investigación:

Aunque los proyectos presentan una gran heterogeneidad, se puede hablar de una identidad común entre las publicaciones gráficas lideradas por las autoras en Verkami, determinada por sus contenidos: existe una clara predisposición por los temas históricos, el humor y la ciencia ficción, así como otros con menor representación como el policíaco, la fantasía, el bélico o LGTBI+, estos últimos con mayor presencia que en las obras de sus compañeros. Además, aunque la finalidad mayoritaria de sus obras es el entretenimiento, muestran mayor interés que los hombres por la reivindicación y destaca la presencia, casi anecdótica, de un proyecto solidario. Al igual que los autores, el formato que más emplean es el cómic, aunque también publican fanzines y novelas gráficas, el primero solo presente bajo firma femenina. En definitiva, las autoras se decantan por el cómic de entretenimiento y de corte histórico, humorístico o de ciencia ficción (O1). Estos resultados rompen con la hipótesis inicial, ya que como apuntaban algunas investigaciones previas, se consideraba que las obras escritas por mujeres mostrarían una mayor inclinación por la reivindicación y por temáticas de corte social como el feminismo, la desigualdad de género o la comunidad LGTBI+. Esto expondría que los proyectos mostrados en Verkami, aquellos que consiguieron la financiación para su ejecución, siguen la lógica predominante del mercado tradicional.

Técnicamente no se han encontrado proyectos que no hayan tenido éxito dentro de la plataforma, ya que todos han alcanzado su objetivo de financiación. Por ello, el éxito de las autoras se ha medido en función de las aportaciones y beneficios que han recibido sus obras: aunque, en cifras totales, obtienen menos apoyos y financiación que los autores masculinos, en proporción acumulan más de la mitad de las aportaciones (66%). Esta cifra se reduce a algo menos de la mitad cuando se aíslan las obras exclusivamente firmadas por autoras, traduciéndose en un 47,6%. En financiación las mujeres también acumulan un promedio de beneficios más alto con 4.917€, lo que implica casi el 70%. Sin embargo, los resultados revelan que la temática y las

recompensas influyen de forma importante en estos factores de éxito, incluso más que el género de quien está detrás de las obras (O1.1).

Por otra parte, se ha demostrado que la presencia de mujeres y hombres como autores de cómic en español en la plataforma Verkami no es equitativa, ya que las mujeres no firman ni un tercio de los proyectos que se pueden consultar actualmente. De hecho, esta brecha de género se acrecienta todavía más cuando no se tienen en cuenta las obras de autoría mixta. Pese a esto, en proporción, son las mujeres las que obtienen mejores resultados de financiación y aportaciones (O2).

Aunque el género parece ser determinante en la presencia de proyectos en la plataforma, los datos han revelado que existen otros factores más importantes para condicionar el éxito de las publicaciones, medido en función de las aportaciones y los beneficios, como sus características. A pesar de que, en total, los contenidos de entretenimiento y de reivindicación obtienen unas cifras mayores, si se ponderan los resultados con la cantidad de proyectos, se observa que la combinación de estos con la divulgación es la que genera mayor atractivo y acumula más apoyos. Por su parte, en el formato, la situación es similar, ya que el cómic consigue unos beneficios y aportaciones superiores por su predominio, pero si se observan los datos de manera ponderada, son el libro, el *artbook* y la novela gráfica los que obtienen mejores resultados económicos y de aportaciones. En torno a estos datos, se puede afirmar que los libros y *artbooks* de humor e históricos con una finalidad reivindicativa y divulgativa bajo una firma femenina son los que obtendrán mayores apoyos de los mecenas y tendrán un margen de beneficios más amplio.

La profesionalidad que proyectan los diferentes *crowdfundings* publicados en Verkami también es un factor decisivo para su éxito: aunque en un primer momento, se consideraba que las publicaciones más exitosas serían aquellas que presentasen de forma detallada y completa en el texto la información relativa a las diferentes recompensas que se ofrecían, incluyendo su precio, solo se ha cumplido en el aspecto económico, ya que de media obtuvieron mayores beneficios que aquellas con menor nivel de descripción. En cambio, aquellas que no aportaban ningún tipo de información sobre las recompensas obtuvieron más aportaciones. Estos resultados son significativos porque también permiten observar que no siempre un mayor número de mecenas implica una mayor recaudación económica.

Las obras que permiten una mayor implicación de los mecenas en el proyecto, más allá de una mera transacción económica, son las que obtienen mejores resultados. Se trata

de obras que ofrecen actividades con los autores, *merchandising* o una interacción mayor (O2.1).

En definitiva, los datos apuntan a que la desigualdad en la representación y presencia autores y autoras ha traspasado las barreras de Internet y ha dado un salto del mercado editorial o comercial a las plataformas de microfinanciación, persistiendo en la actualidad especialmente en lo que a cómic se refiere. A pesar de esto, existen otros factores que pueden condicionar la presencia, visibilidad y éxito de los proyectos liderados por mujeres como su notoriedad y difusión en redes sociales, porque, pese a la menor presencia de sus obras en la plataforma, en proporción a su cantidad, la autoría femenina consigue mejores resultados de financiación y de apoyo por parte de los mecenas. Paralelamente a este fenómeno, es necesario tener en cuenta que a la cuestión de género se suman otros aspectos que influyen incluso más en la consecución de los proyectos, la obtención de beneficios y el interés de los mecenas: las características de las obras (tema, objetivo y formato) y la profesionalidad con la que se ha diseñado el proyecto y con la que se ha mostrado al público.

A su vez, resulta destacable la predominancia de temáticas y contenidos propios de los productos comerciales, ya que, atendiendo a los datos de investigaciones previas y a la historia del fanzine y la autoedición en España, se consideraba que entre los proyectos de *crowdfunding* se encontrarían obras *indies* que trataran temas con un mayor carácter reivindicativo que son menos comunes cuando se publican bajo un sello editorial por las barreras de contenidos y la censura que puede llegar a imponer el mercado. Precisamente los datos muestran que el interés de los mecenas parece inclinarse por un contenido más alternativo que combina reivindicación y divulgación, a pesar de ser menos numerosas.

### *Limitaciones de la investigación*

Durante la realización de la investigación, se detectó una serie de limitaciones, especialmente en la construcción de la metodología y el análisis de las muestras: la dificultad para filtrar los proyectos por idioma en la mayoría de las plataformas de *crowdfunding* y las diferencias entre ellas a la hora de recoger los datos sobre los proyectos, algunas con muy poca información. Además, la utilización de seudónimos y la antigüedad de algunos de los proyectos de Verkami, o la omisión de los autores en la descripción de este, dificultó la diferenciación por género. Sin embargo, en la mayoría de las ocasiones se ha podido solventar recurriendo a las redes sociales y otras páginas con información sobre las obras en cuestión.

### *Prospectivas y futuras investigaciones*

Se podría estimar que la presencia de cómics creados por mujeres en Verkami continuará aumentando, pero los datos apuntan a que la equiparación entre el número de autores masculinos y femeninos en la plataforma todavía requiere de más tiempo, a pesar de que, desde 2021, se ha registrado un descenso considerable de las obras de firma masculina en la plataforma. A su vez, las editoriales parecen haber encontrado cierta rentabilidad en la microfinanciación para aligerar el esfuerzo económico de sacar al mercado algunas de sus obras y se prevé que su presencia continuará creciendo.

En cuanto al contenido de las obras, el entretenimiento parece haberse estancado ligeramente, al igual que la reivindicación, por lo que no parece que en los próximos años cambie la tendencia temática de los cómics en la plataforma. Aunque la suma de entretenimiento y divulgación ha ganado cierto interés hasta 2021. Si se debe a una cuestión puntual o a una activación consecuencia del contexto español es algo que deberán dirimir futuras investigaciones.

El futuro de esta línea de investigación plantea cuestiones de interés, pero su avance significativo está intrínsecamente vinculado a la expansión hacia plataformas internacionales y la exploración de formatos distintos al cómic. De este modo, en el contexto español, la búsqueda de una plataforma de *crowdfunding* que brinde una muestra representativa más allá de Verkami ha sido un desafío infructuoso. Sin embargo, con el salto hacia plataformas globales y la diversificación de formatos, se abre la posibilidad de obtener una visión más amplia y enriquecedora para futuros estudios en esta temática.

## Referencias

- Almerini, K. (2017). La irrupción del feminismo en el cómic español de los setenta. *Anuario del Departamento de Historia y Teoría del Arte*, 27, 213-229. <https://doi.org/10.15366/anuario2015.009>.
- Argudo Martínez, A. (2019). *Las mujeres dibujantes durante el boom del cómic adulto en España: trayectoria y producción (1975-1992)*. Universidad Complutense (Tesis doctoral). <https://hdl.handle.net/20.500.14352/11001>.
- Assadi, D. (2018). Crowdfunding: democratizing networking, financing and innovation. *Journal of Innovation Economics & Management*, 26(2). <https://doi.org/10.3917/jie.026.0003>.
- Barbieri, N., Fina, X., Partal, A., y Subirats, J. (2019). El auge del crowdfunding en la esfera cultural. *Arbor*, 195(791). <https://doi.org/10.3989/arbor.2019.791n1003>.
- Barrero, M. (2017). Transformaciones del cómic en España en el siglo XXI. *Historieta o Cómic*, 55.
- Caccuri Melhem, D. (2014). El crowdfunding y sus múltiples formas. *Austral Comunicación*, 3(1), 23-31. <https://doi.org/10.26422/aucom.2014.0301.cacc>.
- Carrillo Vera, J.A., Gómez-García, S. y Navarro-Sierra, N. (2018). Crowdfunding para el gran público. El tratamiento informativo de un fenómeno participativo (2009-2014). *Espacios*, 39(34).
- Chaudhary, S., Dhir, A., Battisti, E., y Kliestik, T. (2022). Mapping the field of crowdfunding and new ventures: a systematic literature review. *European Journal of Innovation Management*, 25(6). <https://doi.org/10.1108/EJIM-05-2022-0241>.
- Cortijo, A. (2011). Autoras contemporáneas en la historieta española. Revisión de la etiqueta cómic femenino. *Arbor*, 187. <https://doi.org/10.3989/arbor.2011.2extran2120>.
- Djukich de N, D. y Mendoza, M. I. (2010). El cómic: compromiso social con la cotidianidad. *Revista de Artes y Humanidades UNICA*, 11(1), 44-70. <https://www.redalyc.org/pdf/1701/170121894003.pdf>.
- González-Pola, C. (2019). El micromecenazgo permite a los creadores ver sus sueños hechos realidad. Verkami y el crowdfunding cultural. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 110. <https://telos.fundaciontelefonica.com/wp-content/uploads/2019/04/telos-110-experiencias-verkami.pdf>.
- Gracia Lana, J. A. (2022). *El cómic español de la democracia: la influencia de la historieta en la cultura contemporánea*. Universidad de Zaragoza.
- Hidalgo Sánchez, A., y McCausland, E. (2018). Representación, autoría y estrategias queer en el cómic contemporáneo. *Tebeosfera: Cultura Gráfica*, 6.

- Jones, B. (2017). Producing and branding gender in comics: My so-called secret identity and the ambivalence of an alternative address. *Palabra Clave*, 20(4) <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.9>
- López Trujillo, N. (4 de febrero de 2022). Memoria feminista del cómic: el legado pasado y presente de las que empuñan el lápiz. *Newtral.es*. <https://www.newtral.es/comic-autoras-memoria-feminista-dibujantes/20220204/>.
- Martínez, A. A. (2023). *Mujeres dibujantes del cómic español en los años del boom (1975-1992)*. Universidad de Zaragoza.
- Masarah, E. (2015). Cuando dibujar es político. Historiografía y memoria de las autoras de cómic en la transición. *CuCo: Cuadernos de cómic*, 5. <https://acortar.link/uofGaf>
- Masarah Revuelta, E. (2018). Relatos de la extraordinaria cotidianidad. La recuperación de las memorias de las mujeres en el cómic español contemporáneo. *Tebeosfera: Cultura Gráfica*, 6(5).
- McCausland, E. (2018). Estratègies de visibilització del còmic i les seues autores des del present. En Universidad de Valencia (ed.). *Ocultes (i il·lustrades)*. Universidad de Valencia.
- Mochkabadi, K., y Volkmann, C. K. (2020). Equity crowdfunding: a systematic review of the literature. *Small Business Economics*, 54. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0081-x>.
- Molina Morales, F. J., Martínez Chafer, L., y Corte Lora, V. (2016). Análisis del fenómeno del crowdfunding. El caso de la plataforma verkami. *Economía industrial*, nº 402, 73-85. <https://acortar.link/r08era>.
- Muñoz, J. (2011). Breve historia del cómic femenino español: autoras, obras y prejuicios. *Actas de I Coloquio "Mujer y literatura"*. <https://skolastika.net/wp-content/uploads/2017/04/breve-historia-del-comic-femenino-esp%C3%B1ol-editado.pdf>
- Planells, A.J. (2017). Videogames and the crowdfunding ideology: From the gamer-buyer to the prosumer-investor. *Journal of Consumer Culture*, 17 (3), 620-638.
- Pons, Á. M. (2011). La industria del cómic en España: radiografía de ¿un mito o una realidad? *Arbor*, 187(Extra\_2), 265-273.
- Ramírez, J. (1975). *El "cómic" femenino en España*. Cuadernos para el diálogo.
- Renault, S. y Ingarao, A. (2018). Crowdfunding, quand les fans rétribuent les créateurs du web: Spécificités et enjeux du "Modèle du pourboire." *Revue française de gestion*, 44(273).
- Rovira Collado, J. M., Rovira-Collado, J., y Contreras-Llave, N. (2018). Las olas del feminismo a través del cómic. Una propuesta didáctica. *Tebeosfera: Cultura Gráfica*, 6(2). <http://hdl.handle.net/10045/101507>

- Silverman, D. (2011). *Credible qualitative research. Interpreting qualitative data*. Sage Publications.
- Terrones, M. (2019). Aspectos a tener en cuenta a la hora de prescribir cómics creados por mujeres. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 42. <http://dx.doi.org/10.1344/BiD2019.42.22>
- Vila Migueloa, M. C. (2012). Impacto del arte y de las nuevas tecnologías en la emergencia de voces femeninas en el cómic. En *Tebeosfera: Cultura Gráfica*, nº 10. [https://revista.tebeosfera.com/documentos/impacto\\_del\\_arte\\_y\\_las\\_nuevas\\_tecnologias\\_en\\_la\\_emergencia\\_de\\_voces\\_femeninas\\_en\\_el\\_comic.html](https://revista.tebeosfera.com/documentos/impacto_del_arte_y_las_nuevas_tecnologias_en_la_emergencia_de_voces_femeninas_en_el_comic.html).
- Vila, M. (2019). Hybrid imaginaries: Emma Ríos. *Abriu: Estudos De Textualidade Do Brasil, Galicia E Portugal*, 7. <https://doi.org/10.1344/abriu2018.7.10>.