

apropos

[Perspektiven auf die **Romania**]

Sprache / Literatur / Kultur / Geschichte / Ideen / Politik / Gesellschaft

4 | 2020

Varia(tionen)

Cultura global/realización local

Apuntes hacia un estudio del impacto del *manganime* en Argentina

Diego Labra

apropos [Perspektiven auf die Romania]

hosted by Hamburg University Press

2020, 4

pp. 55-68

ISSN: 2627-3446



Online

<https://journals.sub.uni-hamburg.de/apropos/article/view/1523>

Zitierweise

Labra, Diego. 2020. „Cultura global/realización local. Apuntes hacia un estudio del impacto del *manganime* en Argentina“, *apropos [Perspektiven auf die Romania]* 4, 55-68. doi: 10.15460/apropos.4.1523

Except where otherwise noted, this article is licensed under a Creative Commons

Attribution 4.0 International license (CC BY 4.0)



Indexed in
DOAJ
DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

Diego Labra

Cultura global/realización local

Apuntes hacia un estudio del impacto del *manganime* en Argentina

Diego Labra

es profesor en Historia en la
Universidad Nacional de La Plata
(FaHCE-UNLP).

diegolabraunlp@yahoo.com.ar

Palabras claves

Manganime – globalización – producto cultural – consumidor – historieta – circulación global – cultura popular.

El fenómeno cultural que resultó del lanzamiento de la aplicación para celulares inteligentes *Pokemon Go* en 2016 (Hern, 2016), con niños y adultos por igual corriendo en las calles inmersos en el mundo de «realidad aumentada» de sus celulares, no fue sino una confirmación más de la potencia de un proceso que viene gestándose desde hace tiempo. *Pokemon* (ポケモン), *Pocket Monsters* en su nombre completo, junto con otras propiedades intelectuales como *Dragon Ball* (ドラゴンボール o *Doragon Bōru*) y *Sailor Moon* (美少女戦士セーラームーン o *Bishōjo Senshi Sērā Mūn*), fueron piezas clave en el proceso de mundialización del manga y el *anime* (respectivamente la historieta y animación producida en Japón). A partir de su estreno a lo largo de diferentes territorios en la segunda mitad de la década de 1990, ambos comenzaron a conquistar todos los mercados, y especialmente el último y más grande que aún se les resistía, los Estados Unidos (Hernández-Pérez, 2017: 101). Hoy, treinta años luego, la industria japonesa en el mundo continúa dejando su marca, quedando claro que no nos encontramos ante una moda pasajera, con el estreno de los últimos capítulos de manga y episodios de *anime* de manera simultánea en absolutamente todos los rincones del planeta (ver sitios como *Manga PLUS*, *Crunchyroll*, *Netflix*, etc.).

Nuestro objetivo aquí es trazar algunas líneas iniciales de investigación en la cual proponemos aproximarnos al fenómeno global del *manganime*, particularmente en Argentina. Nuestra hipótesis preliminar sostiene que, si bien su difusión y éxito han sido una cuestión de alcance mundial, la realización en cada mercado estuvo atada a particularidades propias de cada caso, desde la historia de dichos medios en cada país a condiciones socioculturales que informaron la apropiación del objeto cultural. Las preguntas que surgen entonces se extienden en dos sentidos ¿Qué

hizo que el manga resulte atractivo a consumidores en mercados diferentes entre sí? ¿Se lee en todas las regiones del planeta por las mismas razones que en Japón? ¿Cómo se realizó la apropiación específica en cada mercado? ¿Estas particularidades resultaron en diferentes modos de inserción del manga dentro del mercado editorial, tanto en relación a otros mercados de manga en el mundo, como con la industria nacional de historietas?

¿Cómo pensar la circulación de cultura popular en un mundo globalizado?

Desde lo teórico y metodológico, un primer escollo que debe ser atendido, especialmente si pensamos desde América Latina, es la cuestión de si el *manganime* puede ser categorizado como cultura popular. Una pregunta que puede resultar difícil de responder ya que, como afirma Holt Parker, la «cultura popular es como la pornografía»: «sabemos que lo es cuando la vemos» pero «quizás no seamos capaces de definirla» (Parker, 2011: 147. Todas las traducciones de idiomas extranjeros son propias del autor).

Si bien en el sentido común aparece como «cultura pop», abreviando la segunda palabra el término «popular», la tradición latinoamericana de las ciencias sociales entiende por ello otra cosa. Como resume sucintamente Néstor García Canclini, en una comprensible posición nacionalista de «defensa frente al imperialismo», se nubló «la comprensión de cómo se remodelaban mundialmente los procesos culturales al industrializarse» (García Canclini. 2007: 87), cayendo en definiciones esencialistas que aparejan la cultura popular a ese ente metafísico conocido como «el pueblo».

Gracias al trabajo renovador de teóricos con raíces marxistas, como el citado García Canclini (1981; 1990; 1995), hoy se tiene una concepción mucho más sofisticada. Sin embargo, si bien se ha trascendido al esencialismo en pos de una lectura más bien posicional, la cultura popular en «oposición a la cultura dominante, como producto de la desigualdad y el conflicto» (García Canclini, 1981: 20), ésta continúa aparejada casi exclusivamente a prácticas y productos creados «por abajo», en las «clases subalternas» y como acto de abierta «resistencia». Esto es ejemplificado en las últimas dos décadas por el interés sostenido de antropólogos y sociólogos argentinos por la música popular conocida como cumbia. Como veremos, la atención sobre «lo subalterno en la economía simbólica» (Alabarces y Rodríguez, 2008) aporta de manera valiosa conceptualizaciones sobre el conflicto y la apropiación en el consumo de productos culturales, pero también ha contribuido a obturar otros objetos y prácticas. Fenómenos como el que nos ocupan aquí simplemente no son problemas que preocupen a ese tipo de estudios.

En cambio, debido a que en la tradición anglosajona existe una fuerte asociación entre la noción de cultura popular, la Revolución Industrial y el surgimiento de la industria editorial moderna en los siglos XVIII y XIX, se destacaron otros aspectos diferentes. Allí el calificativo responde en primera instancia a una cuestión cuantitativa: la «cultura popular es simplemente la cultura que es ampliamente favorecida o querida por mucha gente» (Parker, 2011: 150). Extremadamente vaga,

esta afirmación cobra mayor sentido en el contexto histórico descrito arriba. Por «ampliamente favorecida» se está refiriendo al número de ventas y al éxito comercial que denota desde entonces un producto considerado «popular».

El concepto funciona casi como sinónimo de la «cultura de masas» producida por la «industria cultural», términos popularizados por el trabajo de los frankfurtianos Max Horkheimer y Theodor Adorno. Objetos culturales «hechos posibles por el cambio tecnológico, por los medios de producción cultural masiva» (Parker, 2011: 152). En la tradición latinoamericana, la «cultura masiva» ha sido ubicada en un rol cuasi antagónico con la cultura popular, entendiéndose como la «noción de popular construida por los medios», esclava a lógica del comercio. Al «mercado y a los medios no les importa lo popular sino la popularidad» (García Canclini, 1990: 241). Llamativamente, Parker señala que, a pesar de estas diferencias teóricas, en las ciencias sociales anglosajonas también se puede encontrar un vacío a la hora de pensar algunos de los objetos «más populares de todos» como la música comercial sin pretensiones, la «literatura ligera» y el teatro comercial de Andrew Lloyd Webber (Parker, 2011: 168).

¿El *manganime* funciona como «lo subalterno en la economía simbólica» donde es consumido? ¿O es un producto masivo, elaborado de manera industrial en pos de intereses netamente comerciales? Partimos de la posición que ambas tradiciones teóricas, que como vimos están sumamente influenciadas por el lugar desde donde fueron pensadas, tienen algo que ofrecer a la hora de aproximarnos al problema de investigación. La combinación es posible debido a una segunda arista de la cuestión, que hasta ahora no hemos referido: no lo consideraremos como un objeto cultural estático, sino en su circulación a nivel a lo largo y ancho del mundo. En movimiento en un tráfico globalizado, «en contacto con el mercado capitalista, el turismo, la industria cultural, con formas modernas de arte, comunicación y recreación» se «derrumban los estereotipos estéticos como la que separaban el arte ‘culto’ del arte ‘de masas’ y del popular» (García Canclini, 1981: 58). Las líneas se borran cuando, por ejemplo, «las empresas transnacionales de discos difunden en las metrópolis música folclórica, mientras que en los bailes en que pequeños pueblos campesinos celebran una antigua fiesta patronal son animados por conjuntos de rock» (59).

A partir de lo que Manuel Castells (1998) bautizó como la tercera revolución industrial, aquella de las tecnologías de la información, durante las últimas décadas del siglo XX y las primeras del XXI muchas de las promesas que habían permanecido latentes en la industria cultural desde los mil ochocientos se volvieron una realidad tangible. Hoy no puede pensarse la producción cultural por fuera de la globalización y sus efectos. Las «tecnologías comunicativas y la reorganización industrial de la cultura no sustituye las tradiciones, ni masifican homogéneamente», pero «cambian las condiciones de obtención y renovación del saber y la sensibilidad [...] otro tipo de vínculos de la cultura con el territorio» que «no se dejan explicar sólo por el peso que adquiere lo económico» (García Canclini, 1990: 244).

El teórico de los estudios transculturales Marwan Kraidy (2005) propone que pensar con suficiente complejidad en el problema de la circulación global de la

cultura demanda superar la dicotomía entre las teorías anglosajonas, que ven con deliberada «ingenuidad» cómo los productos culturales industriales cruzan fronteras y mercados en supuesta igualdad de términos, y las teorías de tradición marxista, como las latinoamericanas, que solo son capaces de interpretar la exportación de cultura como procesos de dominación y homogenización. Concordamos con el autor en que una posible solución se encuentra en retener al espíritu crítico de los denunciantes del «imperialismo cultural», pero haciendo eco de los contraargumentos propuestos por las teorías liberales de la «hibridación» (Kraidy, 2005: 46). Esto significa, primordialmente, reconocer en el análisis la agencia de los consumidores, quienes poseen individual y colectivamente la capacidad de seleccionar y apropiarse de productos culturales, y no son necesariamente víctimas o cómplices impotentes ante estrategias geopolíticas internacionales que promueven una cultura coercitiva y propagandística. Todo esto sin olvidar que lo «hibrido no es poshegemónico» (Kraidy, 2005: 149).

Un producto cultural del siglo XX para el XXI

El *manganime* es fundamentalmente un objeto cultural producido para las «masas». Mientras que desde los años sesenta los practicantes de ese medio en Argentina, y en Europa también, han intentado seguir el camino de la vanguardia artística, entendiendo por ello una búsqueda de la autonomía de su campo (García Canclini, 1990: 42; Vázquez, 2010), el manga se afirmó como producto industrial en todas sus dimensiones. Es un lugar común señalar que leerlo, así como mirar *anime*, son una parte significativa de la vida diaria de millones de japoneses, pero eso no lo hace menos cierto, siendo que el país posee índices de circulación de impresos y ratings de televisión entre los más altos del mundo (Macwilliams, 2008: 3). Este éxito se alcanzó plegándose a cierta «estandarización de los formatos» propia de la lógica comercial (García Canclini, 1990: 61), que llevó a categorizar estos productos no según géneros narrativos, sino acorde a una clasificación mercadotécnica con el fin de cubrir el mayor espectro posible de potenciales consumidores: por ello encontramos series para varones adolescentes (*shōnen*), mujeres adolescentes (*shōjo*), niños pequeños (*kodomo*), hombres adultos (*seinen*) y mujeres adultas (*josei* o *ladies*) (Brienza, 2015: 7).

Concentrémonos en el caso de la historieta japonesa. Si bien resultaría falso afirmar que no existe ninguna marca «artesanal» o «individual» por parte de los artistas involucrados en la creación del manga, este es mejor comprendido «a través de procedimientos técnicos, máquinas y relaciones laborales equivalentes a las que engendran otros productos en la industria» (García Canclini, 1990: 239). Lejos de las amplias diferencias que podemos encontrar en el idiosincrático trabajo de los dibujantes occidentales, los artistas japoneses se apegan a una filosofía de diseño estilizada y estandarizada (Hernández-Pérez, 2017), modulando su propia «voz» dentro un marco común respetado a grandes rasgos. En particular, la hiperestilización en el trazo de los personajes puede relacionarse con las condiciones materiales de producción, que en contraste con el papel ilustración y la preeminencia de colores en el *comic book* o la *bande dessinée*, es impreso en papel de baja calidad (similar al de un diario) en blanco y negro mediante revistas

semanales o mensuales del tamaño de las viejas guías telefónicas y a un precio muy bajo para ponerse al alcance de los niños y preadolescentes.

En este régimen editorial, que obedece a «la dinámica mercantil del sistema, con lo que a éste le resulta manejable o redituable y no por elecciones independientes de los artistas» (García Canclini, 1990: 61), también puede encontrarse las condiciones que incentivan las características narrativas que distinguen a la historieta japonesa. Las series son publicadas a ritmo de entre quince y veinte páginas semanales durante años, o incluso décadas si el éxito acompaña. Este cronograma acuciante de publicación, que redundaba en más de mil páginas anuales para un título semanal, invita tanto a la serialización intensa y al marcado melodrama de los conflictos para mantener la tensión entre episodios, como a las aventuras de dimensiones épicas y a los elencos de personajes inmensos. Por otro lado, debido a que casi siempre las obras son producto de un autor integral, quien trabaja junto a un puñado de asistentes que reciben poco o ningún crédito por su arte, los mundos ficcionales poseen una gran cohesión en su desarrollo, en contraste con la industria norteamericana donde los personajes más famosos son escritos por una rotativa de autores lo largo de los años.

En lo que resulta un ejemplo patente de la relación entre productores y consumidores propia a la creación industrializada, en la revista más famosa del manga, *Weekly Shōnen Jump* (週刊少年ジャンプ o *Shūkan Shōnen Janpu*) de la editorial Shueisha, el decurso de las historias es decidido entre el autor e «intermediarios» que velan por los intereses de la empresa (García Canclini, 1990: 61), en este caso los editores, en base a una encuesta de popularidad permanente que pide a los lectores en cada ejemplar ordenar de mayor a menor las series publicadas. En base a este *ranking* se decide qué títulos continúan y cuáles no, pero también puede influir en la toma de decisiones creativas, como por ejemplo orientar una serie pensada originalmente como una comedia al más probado género de acción.

Una característica en la cual la industria cultural japonesa fue particularmente adelantada fue en la dispersión de historias a través diferentes medios, como pueden ser la historieta, animación, cine, videojuegos, y también *merchandising*, con el fin de generar sinergia comercial en las ventas. No puede entenderse ninguno de estos productos sin tener en cuenta que son parte de un despliegue mercadotécnico mayor que incluye una plétora de productos licenciados dirigidos al consumidor (Napier, 2005; Macwilliams, 2008). Desde el inicio historietas y series animadas japonesas se nutrieron mutuamente, comenzando por la adaptación animada en blanco y negro de *Astro Boy* (鉄腕アトム *Tetsuwan Atomu*) en 1962, considerado el primer *anime* seriado emitido en la televisión nipona. Al filo del siglo XXI, productos japoneses como *Serial Experiments Lain* (1998) y *.hack* (2002) fueron pioneros en una reinención de la narrativa multimedial en el uso simultáneo de diferentes plataformas para contar una historia coherente e interrelacionada. Llamada alternativamente «media mix» (Ruh, 2013: 52) o «cross-media», es un consenso en la bibliografía que esta cualidad multimediática fue un elemento clave en el éxito de los productos japoneses a nivel global, y no tardó en ser adoptado por otras industrias, como la norteamericana (Hernández-Pérez, 2017: 101).

Donde no existe un acuerdo igual de determinante es en el peso del aspecto estético e idiosincrático en la afinidad que consumidores globales encuentran en el *manganime*. Muchos estudios occidentales hacen hincapié en «la occidentalización del diseño de muchos personajes como un rasgo de esta cualidad transcultural», y se esgrime como primer argumento la influencia de los dibujos animados de Disney y Fleischer en la obra de Tezuka y otros *mangakas* tempranos (Hernández-Pérez, 2017: 49). Es decir, la similitud, o «mismidad» de estos productos facilitaría el acceso de consumidores occidentales.

Otros autores, al contrario, subrayan el atractivo en la «japonesidad» u «otredad». En su cualidad de ser «un país industrializado y un país que no pertenece a ‘Occidente’», Japón se distinguió durante la segunda mitad del siglo XX como un caso casi único. Como explicita Inouye Shinichiro, presidente de la editorial Kodakawa, «la cultura japonesa está abierta al mundo» pero que al mismo tiempo esa apertura no implica perder su identidad y «siempre seguirá siendo profundamente japonesa» (Martel, 2011: 260)

¿Cuál es entonces la razón del fenómeno global? ¿Su accesibilidad al consumidor occidental gracias al despliegue de una gramática visual familiar, la atracción que ejerce lo exótico de su “otredad” o es posible pensar una respuesta que supere la dicotomía? En esta línea Brian Ruh (2013) adjetiva a los dos célebres *manganime* *Neon Genesis Evangelion* y *Ghost in the Shell* como «productos audiovisuales transnacionales de culto». Ambos son ejemplo de la combinación de elementos disímiles (religiones orientales, orquestaciones clásicas europeas, música folclórica japonesa, misticismo judeocristiano, filosofía occidental, etc.) sobre el lienzo de un género narrativo popular tanto en Japón como en Occidente como lo es la ciencia ficción. Para un público consumidor de cultura sumamente globalizado, como lo es la generación nacida en la década de 1980, esta agregación idiosincrática de referencias mundiales a través de diferentes medios reflejó una sensibilidad que era propia, omnívora, voraz y ya no más atada a los límites de las fronteras nacionales.

La síntesis de elementos conocidos y ajenos produce objetos culturales que son atractivos tanto en la universalidad de sus temas e imágenes como en la aproximación particular y fresca a ellos (Napier, 2005: 9), que podríamos llamar “japonizadora” (Martel, 2011: 257). Es decir, entendemos al carácter «transcultural» como la suma de elementos estilísticos y narrativos globales que ha sido realizada en torno a la experiencia y la tradición de productores criados en Japón. De este modo, el objeto es producto la circulación de influencias culturales, pero también de su recepción particular por parte de artistas con una mirada particular forjada a través de una experiencia histórica y una socialización determinada.

En el contexto de un mundo unipolar tras la caída de la URSS y en plena consolidación de un nuevo orden mundial detrás de las ideas del liberalismo en su versión “neo”, en medio de una «reestructuración general de las articulaciones entre lo público y lo privado» y la «declinación de las naciones como entidades contendoras de lo social» (García Canclini, 1995: 39), la difusión y éxito de los

productos japoneses estilísticamente transcultural, altamente industrializado y producido en grandes volúmenes a través de una multitud de medios analógicos y digitales tiene mucho sentido. Mucho antes que el Estado japonés implementara fondos de inversión e incentivo a la promoción de su industria cultural (Hernández-Pérez, 2017: 32), la apertura comercial y la globalización ya habían hecho gran parte del trabajo.

En casi todo el mundo, el puntapié inicial del fenómeno fue el arribo del *anime*, en el marco de un proceso de transformación tecnológica y «norteamericanización» del tratamiento de «radios, los canales de televisión y otros circuitos de comunicación masiva como simples negocios» (García Canclini, 1995: 20). Por ejemplo, en los países centrales de Europa, los dibujos animados japoneses encontraron lugar en los nuevos canales privados que surgieron a partir de nueva legislación laxa sobre las ondas catódicas (Malone, 2010a: 324), mientras que en América Latina entraron en los hogares de la mano de la televisión por cable, que creció de manera explosiva durante la década de los noventa (Martínez Alonso, 2013: 171). En ambos casos, la necesidad de llenar horas y horas de programación con contenido atractivo y redituable, y teniendo en cuenta que los niños y adolescentes eran entonces uno de los sectores demográficos que más consumían TV, encontró una respuesta en la producción cultural japonesa.

El recrudescimiento de estas tendencias globalizadoras, apoyadas en grandes saltos técnicos gracias a la creación de empresas monopólicas que venden productos en absolutamente todos los medios y el estreno mundial simultáneo de contenido vía *streaming*, no hizo más que multiplicar las condiciones de posibilidad para el éxito del *manganime* a escala planetaria. Pero, al mismo tiempo, la divergencia en la recepción concreta de estos productos en diferentes países llama a reflexionar sobre las particularidades de cada caso. ¿El atractivo transcultural y *cross-media* de los productos japoneses alcanza para explicar su éxito en cada región y país, o es necesario complejizar el análisis de manera tal que se contemple las diferentes condiciones de posibilidad de cada mercado, la recepción y la realización del fenómeno a nivel local?

Sin olvidar que la circulación de productos culturales en un mundo globalizado siempre implica una cuota de poder que se traduce en que la relación entablada por los participantes es necesariamente asimétrica y desigual, sino que esta se inserta y resignifica las jerarquías, las asimetrías y las desigualdades preexistentes, nuestra respuesta preliminar es que sí. Si bien a primera vista diversos mercados se encuentran dominados por el *manganime* importado desde Japón, particularmente en el caso de la historieta (Malone, 2010a; Meo, 2016), esto no significa que nos encontremos ante situaciones análogas.

Pensar el impacto del *manganime* en el mercado argentino

Recuperando los avances realizados en la bibliografía citada, y retomando los conceptos expuestos antes, proponemos profundizar sobre la circulación global y realización local del fenómeno en Argentina a partir de un análisis que nos

permitirán reconstruir la complejidad del problema en clave sociohistórica. Una primera entrada posible es interpelar al problema desde el análisis del discurso. Para ello nos apoyaremos en el concepto de «*fiction*» como es utilizado por Juliane Ebert (2018) en su trabajo doctoral sobre la *chanson française*. Si bien no consideremos que el manga posea esa «cualidad mítica» que ella rastrea en los textos que componen la «*chanson-fiction*», si nos parece metodológicamente interesante la propuesta de reconstruir el sistema de valores y opiniones que se ponen en juego en la metatextualidad que circunda nuestro objeto de investigación.

Para ello tendremos en cuenta los discursos publicados en diarios y revistas de circulación general, en los cuales la irrupción del *manganime* apareció, como a menudo sucede con los consumos novedosos asociados a la juventud, como peligroso (Meo, 2019). Pero más nos concentraremos en la paraliteratura producida por profesionales, semiprofesionales y amateurs en publicaciones escritas por autoreconocidos «fans» para ser leídas también por «fans». Nos concentraremos en revistas como *Otaku. Última generación* de la editorial Vértice, y en particular, *Lazer* de Ivrea, que jugaron un rol central en la estabilización y difusión de axiomas discursivos que articularon, y continúan articulando, la narrativa sobre estos consumos desde fines de los años noventa.

Es importante tener en cuenta la dimensión diacrónica en el análisis, ya que la «*fiction*» sobre los productos culturales japoneses se encuentran en constante disputa y atada a cambios. El dinamismo queda claro gracias al rol que jugó la irrupción de Internet. Esta innovación no solo volvió rápidamente obsoletos espacios que hasta ese momento se alzaban como centros indiscutidos, como por ejemplo la citada revista *Lazer* (Martínez Alonso, 2013), sino que además funcionó como plataforma de sociabilidad que ayudó a difundir el consumo de *manganime* y les dio a los consumidores mayor control sobre los discursos (Álvarez Gandolfi, 2016).

Desde esta perspectiva analítica, una problemática que particularmente nos interesa explorar es la tensión producida por el manga en el mercado, en relación a los actores tradicionales del mundo editorial y también frente a otros productos importados que hasta entonces eran dominantes. En Argentina, donde existe una rica tradición local, la creciente popularidad de estos nuevos impresos, y en especial su capacidad por capturar nuevo público joven, generó rispideces con una industria nacional que a comienzos del siglo XXI vio un cierto renacimiento, pero que continúa teniendo dificultades para garantizar su propia reproducción en la ausencia de «un mercado con suficiente desarrollo como para que exista un campo cultural autónomo» (García Canclini, 1990: 72).

Aún más, Federico Álvarez Gandolfi (2016) señala que entre los lectores argentinos la adscripción a estos consumos aparece como una práctica cargada de contenido simbólico, que en su propia narrativa los separa de quienes consideran consumidores «normales» u «ordinarios» de productos *mainstream* (32). En ese sentido, sería interesante explorar la idea de la historieta y los dibujos animados japoneses como un contenido con una fuerte marca identitaria, no solo en sí

mismo, sino en oposición a importados de otros países occidentales, especialmente desde Hollywood, e incluso producciones nacionales más accesibles y vistas por el público en general. En el discurso de los «fans», el *manganime* funcionaría casi como una cultura «subalterna» opuesta en un acto de «resistencia» a lo que consume la «mayoría».

Nuestra comprensión de la circulación de productos culturales debe sofisticarse a un punto poco explorado en la bibliografía latinoamericana, donde como vimos se suele trazar la oposición entre lo «popular/autóctono» y «lo extranjero/imperialista». Este fenómeno obliga a abandonar concepciones dicotómicas ¿Se puede hablar de «imperialismo cultural» cuando referimos a productos culturales importados desde Japón, país que no tiene la importancia geoestratégica que sí tiene Estados Unidos en la región? Este «tercero en discordia» también hace más complejo desentrañar las relaciones desiguales y asimétricas entre los objetos que compiten por la atención de los consumidores. La industria cultural japonesa, con su potencia multimediática y transcultural, se presentó como una alternativa tanto al cine, televisión e historietas norteamericanos, que detentan aún hegemonía en el imaginario local, como a la producción local, que tiene ahora otro adversario formidable capaz de generar una oferta estética y tecnológicamente muy por fuera de sus medios y capital. En esta disputa juegan un rol central los consumidores, quienes, seducidos por productos diferentes, y apelados por los discursos en torno a ellos, escogieron cambiar o complementar su dieta cultural de manera novedosa.

Pensar la materialidad de la circulación también implica una mirada cualitativa sobre las diferentes ediciones y adaptaciones. Tomando como modelo los estudios sobre el libro (Chartier, 1992), pensaremos el objeto como un artefacto deliberadamente construido, más allá de la selección de las obras en sí. Tipografía, encuadernación, la inclusión de paratextos, modos de distribución, puntos de ventas, precio, todos estos factores hacen a la propuesta editorial presentada a los lectores, y nos permiten reconstruir tanto la concepción implícita del consumidor como la estrategia comercial desarrollada de manera acorde. Lo mismo se aplica para los productos audiovisuales, que atraviesan intensos procesos de localización antes de desembarcar en las pantallas locales. Debido a que lidiamos con producciones culturales creadas en una lengua diferente a la utilizada en el mercado de destino, una parte importante del análisis será dedicada al problema de la traducción ¿Se opta por «domesticar» el texto para asimilarlo a la cultura local, se prefiere respetar las diferencias en una traducción que resalte lo exótico al riesgo de alinear a los lectores, o se aspira lograr un elusivo balance entre ambos (Venuti, 1995)?

Resulta interesante que se expliquen fracasos tempranos del *manganime* por la excesiva «occidentalización» de los productos. Martínez Alonso (2013) atribuye a impericias en la adaptación, que incluyeron el cambio de nombres y censura, como la razón por la cual la transmisión inicial de *Dragon Ball* en 1994 resultó en un fracaso rotundo en Argentina. Hernán Rosain y Roberto Sayar exploran varios casos complementarios, como aquel de *Detective Conan*, que vio todos los nombres de los personajes hispanizados por política general de la productora japonesa Tokyo

Movie Shinsha, temerosa de que las diferencias culturales generaran el rechazo de los espectadores (Rosain y Sayar, 2018: 114). A este respecto, jugó un rol importante en el cambio de las reglas del juego la demanda de los lectores, quienes insistieron desde temprano en el caso argentino, en que las ediciones se asemejaran a las japonesas lo más posible.

Esta fue una de las claves en la estrategia comercial ganadora de editorial Ivrea. En Argentina la construcción de un mercado de manga en el siglo XXI se debe casi exclusivamente a esa sola pequeña compañía, que en veinte años creció al punto de convertirse en un actor internacional de peso en el mercado en español (Bernabé, 2019). Tras el éxito inicial, muchos intentaron convertirse en sus competidores, pero al día de hoy solo Ivrea logra tener continuidad en su oferta, con la reciente incorporación de Ovni Press como un lejano segundo. Hipotetizamos que la buena recepción de sus ediciones se debió a la combinación llamativa de «fidelidad» en el formato material (libros de doscientas páginas que subrayan la similitud con las ediciones japonesas) con traducciones muy «domesticadas», donde los personajes hablan con léxico local.

Mas en el mercado argentino, todo parece indicar que existe un límite firme ante qué tan «domesticado» los consumidores prefieren su *manganime*. Podríamos proponer que la historieta local producida con «estilo» manga es un grado más concreto de la apropiación de los códigos estéticos de la producción japonesa, pero no ha tenido buena recepción comercial ni crítica, por lo menos hasta recientemente. Esta arista del problema nos interesa no solo porque representa el eslabón más concreto de la apropiación del manga, sino porque nuevamente obliga a repensar la circulación de objetos culturales, el límite entre «local» y lo «extranjero», lo «popular» y lo «impuesto».

Retomando la pregunta con la cual Casey Brienza (2015) subtitula el volumen colaborativo bajo su dirección ¿Pueden existir comics «japoneses» sin Japón? ¿Es el manga un género como el rock, que trascendió fronteras y fue apropiado por músicos en todos los idiomas y culturas? ¿O solo las historietas producidas en la industria japonesa por autores japoneses pueden ser llamadas de tal manera? El desarrollo de una escena argentina profesional es aún modesto. Incluso cuando Ivrea, con toda su potencia dentro de mercado, ensayó una estrategia de diversificación entre 2006 y 2007, introduciendo una línea de «manga global» producido por argentinos (*Automatic Kilombo* de Sergio Coronel, *Casa de Brujas y Reparaciones Fina* de Patricia Leonardo y *Operación TowerTank* de Gabriel Luque), el fracaso fue tan resonante que disuadió a la editorial de volver a intentarlo. En la presente década han aparecido algunas señales de cambio. Pequeñas editoriales autogestionadas por los mismos autores, como Purple Books o Editorial Módena, han comenzado a producir una oferta limitada pero sostenida. Al mismo tiempo, casas editoras que se dedican a publicar historieta nacional han comenzado a editar autores de «manga global», como Berliac y Sukermerkado, con gran respuesta de la crítica y el público.

Si el manga es definitivamente un producto industrial, el «manga global» es una cuestión mucho más artesanal, y en la mayoría de los casos amateur. Esta situación

descarta de plano las condiciones particulares que posibilitan su creación en Japón, que como señalamos no solo influye el estilo visual sino también el narrativo. Por lo tanto, las obras argentinas son creadas a ritmo occidental, acotadas mayormente a tomos autoconclusivos, y con una factura gráfica que dista del refinado arte original de los *mangaka* nipones, forjado a lo largo del centenar de páginas mensuales que deben ser dibujadas. Por esta y otras razones, una porción vocal entre los consumidores rechazan el «manga global», calificándolo de copia que no están a la altura de «la cosa real». En este frente, también es un factor en contra la existencia de una tradición establecida de «historieta nacional», con sus cánones y estilos propios. Ejemplo de ello es que en la revista antológica *Fierro*, epicentro de la historieta argentina durante las dos décadas del siglo XXI, nunca realmente dio lugar a autores que dibujaran «manga global».

Un punto de comparación interesante con lo que pasa en otros mercados es el rol de las mujeres en la escena del «manga global». En Estados Unidos, y aún más en Alemania, el consumo de *manganime* ha sido un fenómeno eminentemente femenino. A diferencia del caso latinoamericano, donde el éxito de *anime* atrajo a las mujeres al consumo de animación e historieta, pero donde el desembarco de productos japoneses durante la primera mitad de los noventa quedó más asociado a series apuntadas a niños y jóvenes varones como el citado *Dragon Ball*, en el mercado anglosajón la recepción de las consumidoras y editores condicionó a que todo el manga (incluso el *shōnen*) fuera «feminizado», tanto en términos conceptuales como comerciales (Brienza, 2015: 4). En la industria alemana de la historieta, esto no solo se ve reflejado en una oferta predominante de series *shōjo*, que vienen a satisfacer una demanda que históricamente la historieta norteamericana o francesa ha dejado vacante con sus dibujos realizados con una mirada explícitamente masculina, sino también en la constatación de que la mayoría de dibujantes y escritores produciendo localmente son mujeres (Malone, 2010b). Las consumidoras pertenecientes a lo que Magda Erik-Soussi (2015) llama la «generación Sailor Moon» no interpretaron en el *manganime shōjo* una «ficción», una «vida y pasión» que las «moldeo» y «empoderó» por fuera del consumo y hacia la producción propia (24). Si bien hasta hoy esta tendencia entre los creadores no se había identificado en Argentina, la emergencia de las editoriales autogestionadas, así como nuevas vías de publicación mediante redes sociales y revistas virtuales, comienza a dejar en evidencia que también allí existe una «generación Sailor Moon» dispuesta a reclamar un protagonismo que siempre se les negó en la «historieta nacional».

A modo de conclusión

El problema del *manganime* es interesante en sí mismo, debido al rol predominante que ha ganado en el mercado cultural global durante las últimas décadas. Sus características transculturales, multimediáticas y profundamente idiosincráticas, además de la relación estrecha entre su difusión e Internet y las nuevas tecnologías de información, hacen de este producto cultural un punto de entrada ideal para pensar cómo se produce, circula, se piensa y es consumida la cultura en el siglo XXI.

Como especificamos en la introducción, en esta reflexión que se inserta en un proyecto de investigación, mayor y aun en curso, articulamos algunas de las razones por las cuales creemos que un estudio comparativo sobre el impacto del manga en el mercado editorial argentino nos podría permitir tensar sentidos comunes sobre la circulación y consumo de productos culturales presentes en la bibliografía, particularmente latinoamericana. Reconstruir y reflexionar sobre cómo se conformó un mercado editorial para el manga en Argentina entre la oferta editorial y la demanda de los lectores consumidores, cómo este se articuló (o no) con el resto de la industria argentina de historietas, cómo fue apropiado de maneras particulares por quienes compran, coleccionan, leen manga en el país, nos podría ofrecer un punto de entrada a partir de la cual interpretar los fenómenos culturales globales. Una plataforma desde la cual instalar la «cultura para las masas» industrial como un objeto de investigación legítimo para las ciencias sociales; afirmar el lugar en el análisis deben ocupar las operaciones de apropiación realizadas a nivel local; desafiar la mirada dicotómica que divide los productos culturales entre lo «popular/autóctono» y «lo extranjero/imperialista»; echar luz sobre producciones, prácticas y consumos invisibilizados que existen en las fronteras porosas entre esas categorías; e identificar al consumidor como un agente a tener en cuenta a la hora de trabajar con la circulación cultural.

Bibliografía

- ALABARCES, Pablo y Rodríguez, María G. (org.). 2008. *Resistencias, sumisiones, mediaciones. La cultura popular en la Argentina contemporánea*. Buenos Aires: Paidós.
- ÁLVAREZ GANDOLFI, Federico Manuel. 2016. «La cultura otaku y el consumo fan de manga-animé en Argentina: entre el posmodernismo y la convergencia.» *Vozes y diálogo* 15(1), 24-36.
- BERNABÉ, Marc. 2019. «Estadísticas manga 2018.» *MangaLand. El blog de Marc Bernabé*. 9.1.2019 <<http://www.mangaland.es/2019/01/estadisticas-manga-2018/>>.
- BERONE, Lucas Rafael. 2009. «El discurso sobre la historieta en Argentina (1968-1983). Diálogos de la comunicación.» *Revista académica de la federación latinoamericana de facultades de comunicación social* 1(78), 1-9.
- BRIENZA, Casey. 2015. *Global Manga: "Japanese" comics without Japan?* Surrey: Ashgate.
- GARCÍA CANCLINI, Nestor. 1981. *Las culturales populares en el capitalismo*. La Habana: Casa de las Américas.
- GARCÍA CANCLINI, Nestor. 1990. *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- GARCÍA CANCLINI, Nestor. 1995. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- GARCÍA CANCLINI, Nestor. 2007. *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- CASTELLS, Manuel. 1998. *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Tomo 1, La sociedad*. Madrid: Alianza.
- CHARTIER, Roger. 1992. *El mundo como representación*. Barcelona: Gedisa.
- EBERT, Juliane. 2018. *Das französische Chanson: Genre und Mythos*. Tesis doctoral. Rostock: Universität Rostock.
- ERIK SOUSSI, Magda. 2015. «The Western Sailor Moon Generation: North American Women and Feminine-Friendly.» En *Global Manga: "Japanese"*

- comics without Japan?*, ed. Brienza, Casey, 22-44, Surrey: Ashgate.
- GAGO, Sebastian, Iván Lomsacov & Roberto von Sprecher (eds.). 2013. *Recuerdos del presente: Historietas argentinas contemporáneas*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.
- HERN, Alex 2016. «Pokémon Go becomes global craze as game overtakes Twitter for US users.» *The Guardian*. 12.7.2016. <<https://www.theguardian.com/technology/2016/jul/12/pokemon-go-becomes-global-phenomenon-as-number-of-us-users-overtakes-twitter>>.
- HERNÁNDEZ PÉREZ, Manuel 2013. *La narrativa Cross-Media en el ámbito de la industria japonesa del entretenimiento: estudio del manga, el anime y los videojuegos*. Tesis doctoral. Murcia: Universidad de Murcia.
- KRAIDY, Marwan M. 2005. *Hybridity, or the Cultural Logic of Globalization*. Philadelphia: Temple University Press.
- MACWILLIAMS, Mark W. (ed.). 2008. *Japanese visual culture: explorations in the world of manga and anime*. Armonk, Nueva York: East Gate.
- MARTÍNEZ ALONSO, Germán. 2013. «Tres momentos de la circulación del animé y el manga en la Argentina.» *Question. Revista especializada en Periodismo y Comunicación* 1(39), 169-178.
- MEO, Analia Lorena. 2016. «Aproximaciones al anime: producción, circulación y consumo en el siglo XXI.» *Question. Revista especializada en Periodismo y Comunicación* 1(51), 251-265.
- MEO, Analia Lorena. 2018. «Aishite iru Nihon: estado de la cuestión sobre el anime y manga en Iberoamérica.» En Daza Orozco, Carlos Eduardo, Antonio Míguez Santa Cruz & Analia Lorena Meo, *Narrativas visuales: perspectivas y análisis desde Iberoamérica*, 135-154, Bogotá: Fundación Universitaria San Mateo.
- MEO, Analia Lorena. 2019. «Anime y consumo en Argentina en las páginas de Clarín, La Nación y Página 12 (1997-2001).» *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* 1(74), 109-122.
- NAPIER, Susan J. 2001. *Anime from Akira to Princess Mononoke: experiencing contemporary Japanese animation*. Nueva York: Palmgrave Macmillan.
- PAPALINI, Vanina. 2006. *Anime. Mundos tecnológicos, animación japonesa e imaginario social*. Buenos Aires: La Crujía.
- PARKER, Holt N. 2011. «Toward a definition of popular culture.» *History and Theory* 1(50), 147-170.
- ROSAIN, Diego Hernán & Roberto Jesús Sayar. 2018. «En mis tiempos se llamaba Bobby: evoluciones e involuciones del doblaje del anime en Latinoamérica.» En Daza Orozco, Carlos Eduardo, Antonio Míguez Santa Cruz & Analia Lorena Meo, *Narrativas visuales: perspectivas y análisis desde Iberoamérica*. 109-34, Bogotá: Fundación Universitaria San Mateo.
- RUH, Brian 2013. «Producing Transnational Cult Media: Neon Genesis Evangelion and Ghost in the Shell in Circulation.» *Intensities. The journal of cult media* 1(5), 1-23.
- VAZQUEZ, Laura 2010. *El oficio de las viñetas. La industria de la historieta argentina*. Buenos Aires: Paidós.
- VENUTI, Lawrence. 1995. «Invisibility.» En *The Translator's Invisibility: A History of Translation*, Venuti Lawrence, 1-42, Londres: Routledge.

Resumen

A partir de su estreno a lo largo del mundo durante la década de 1990, el *anime* y el *manga* comenzaron a conquistar todos los mercados, y especialmente el último y más grande que aún se les resistía, los Estados Unidos. Nuestro objetivo aquí es trazar algunas líneas iniciales de investigación en la cual proponemos aproximarnos

al fenómeno, y en particular, su impacto en el mercado argentino. A partir de la bibliografía existente es posible comprobar la presencia dominante del *manganime* importado en el país, pero también diferencias con respecto a los ejemplos anglosajones más estudiados. Nuestra hipótesis sostiene que si, bien la difusión y éxito de los productos culturales japonés ha sido una cuestión global, la realización en cada mercado estuvo atada a particularidades propias de cada caso, desde la historia de la industria cultural en cada país a las condiciones socioculturales que informaron la apropiación.

Abstract

From its world premiere during the 1990s, anime and manga began to conquer all markets, and especially the last and largest that still resisted them, the United States. Our objective here is to trace some initial lines of research in which we propose to approach the phenomenon, and in particular, its impact on the Argentine market. From the existing bibliography it is possible to verify the dominant presence of imported manganime in the country, but also differences with respect to the most studied Anglo-Saxon examples. Our hypothesis maintains that although the diffusion and success of Japanese cultural products has been a global issue, the realization in each market was tied to particularities specific to each case, from the history of the cultural industry in each country to the socio-cultural conditions that informed the appropriation.