



12° CONGRESO ARGENTINO DE ANTROPOLOGÍA SOCIAL

La Plata, junio y septiembre de 2021

GT32: Antropología del gusto: prácticas, circuitos y consumos culturales

Cultura global/realización local. Apuntes para el estudio de la creación del mercado de manga en Argentina (1999-2009)

Diego Labra. Instituto de Investigaciones en Humanidades y Ciencias Sociales (IdIHCS) -Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (CONICET). diegolabraunlpq@yahoo.com.ar

Resumen

La segunda década del siglo XXI ha visto la consolidación de los estudios sobre historieta en la academia argentina (Vázquez, 2010; Saxe, 2009; Berone, & Reggiani, 2012; Levin, 2013; Gago, Lomsacov & von Sprecher, 2014). Partiendo de esta robusta base nos es posible avanzar sobre interrogantes que permanecen aún vacantes en nuestro conocimiento del medio, siendo el mercado la cuestión que proyecta una sombra más grande. En una Argentina plenamente inserta en el mercado global de bienes culturales, atravesada por la circulación de productos tanto digitales como analógicos, no atender a esta dimensión del problema equivale a renunciar a nuestra comprensión del mismo. En particular, en sintonía con el resto de Occidente (Malone, 2010; Brienza, 2015), las últimas dos décadas han visto al

manga (漫画), o la historieta producida en Japón ocupar el lugar dominante, incluso por sobre el *comic-book* de superhéroes norteamericano (Martínez Alonso, 2013; Álvarez Gandolfi, 2016; Meo, 2019).

Nuestro objetivo aquí es trazar algunas líneas iniciales de investigación mediante las cuales proponemos aproximarnos al fenómeno editorial del manga y su impacto en el mercado argentino. Esto lo haremos reconstruyendo el catálogo y las decisiones editoriales de los principales actores durante la década formativa de los 2000, especialmente editorial Ivrea. Nuestra hipótesis preliminar sostiene que si, bien la difusión y éxito del manga japonés ha sido una cuestión de alcance mundial, la realización local del fenómeno estuvo atada a particularidades propias, desde la historia del medio en el país a condiciones socioculturales que informaron la apropiación del objeto cultural. Para probarlo, primero, realizaremos una revisión del estado de la cuestión; segundo, reconstruiremos a partir de fuentes primarias y secundarias del desembarco del manga en Argentina desde fines de los noventa; tercero y último, daremos los primeros pasos en un análisis de las estrategias editoriales y operaciones de “domesticación” (Venuti, 1995) llevadas a cabo por los actores en el mercado con el fin de adaptar el manga para el público argentino.

Palabras clave: *manga; mercado editorial; consumo cultural; domesticación.*

La segunda década del siglo XXI ha visto la consolidación de los estudios sobre historieta en Argentina. Partiendo de esta robusta base nos es posible avanzar sobre interrogantes que permanecen aún vacantes, siendo quizás el más grande aquel que refiere al mercado y, especialmente, a la edición de historietas que no fueron creadas en el país. En una Argentina plenamente insertada en el mercado global de bienes culturales, atravesada por la circulación de productos tanto digitales como

analógicos, no atender a esta dimensión equivale a renunciar a nuestra comprensión del mismo. En el caso particular de la historieta, el mercado se ha visto dominado por importaciones desde los años setenta (Vázquez, 2010, p. 26). En las últimas dos décadas, y en sintonía con el resto de Occidente (Malone, 2010; Brienza, 2015), ha sido el manga (漫画), o la historieta producida en Japón, que ha ocupado el lugar dominante (Martínez Alonso, 2013; Álvarez Gandolfi, 2016; Meo, 2019).

En esta ponencia, una primera indagación parte de una investigación mayor, proponemos como punto de partida para pensar la edición y circulación de manga en el país a partir de la reconstrucción y análisis de la historia de editorial Ivrea. Primero, resumiremos sucintamente algunas definiciones teóricas básicas del problema. Luego, a partir del análisis de fuentes primarias y secundarias, daremos los primeros pasos en un análisis de las operaciones de “glocalización” (Robertson, 1995) llevadas a cabo con el fin de “domesticar” (Venuti, 1995; Brienza, 2015) al manga para el público argentino. Nuestra hipótesis de trabajo reza que, incluso cuando se trata de un producto importado, su circulación reviste una serie de complejas operaciones que fueron realizadas por actores locales, y cuyo éxito se define en la aceptación o rechazo por parte del público consumidor deseado.

Pensar la circulación de productos culturales en un mundo globalizado

¿El manga es netamente un producto masivo, elaborado de manera industrial en pos de intereses comerciales? ¿O es más complejo? Como señaló García Canclini (1981), cuando “empresas transnacionales [...] 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”, las definiciones duras tienen a difuminarse (p. 59). Se “derrumban los estereotipos estéticos como la que separaban el arte ‘culto’ del arte ‘de masas’ y del popular” (p. 58).

El teórico de los estudios transculturales Marwan Kraidy (2005) propone que para pensar con suficiente complejidad al problema de la circulación global de la cultura se debe superar la dicotomía entre las teorías anglosajonas de la hibridación, que ven con deliberada “ingenuidad” como los productos culturales industriales cruzan fronteras y mercados en supuesta igualdad de términos, y las teorías con influencia gramsciana, que solo son capaces de interpretar la exportación de cultura como procesos de dominación y homogenización. Se debe retener el espíritu crítico de los denunciantes del “imperialismo cultural”, pero haciendo eco de los contraargumentos propuestos por las teorías liberales de la “hibridación” (p. 46).

Esto significa, primordialmente, reconocer en el análisis la agencia de los lectores, quienes poseen individual y colectivamente la capacidad de seleccionar y apropiarse de productos culturales, y no pensarlos solo como víctimas o cómplices ante estrategias comerciales y geopolíticas. Incluso, reconocer en términos no maniqueos el rol del mercado en la circulación de la cultura. Todo esto sin olvidar que lo “híbrido no es poshegemónico” (Kraidy, 2005, p. 149), es decir, ninguna interacción sociocultural, sean cuales sean la procedencia y trasfondo de sus actores o la coyuntura de su contexto, es realizada sin una cuota de poder que se traduce en que la relación entablada por los participantes es necesariamente asimétrica.

Dicho esto, el manga es sin duda un producto masivo global. En Argentina, desde los años sesenta la historieta ha intentado seguir el camino de la vanguardia artística, entendiendo por ello una búsqueda de la autonomía de su campo (García Canclini, 1990, p. 42). Una operación plasmada en la introducción del medio en los museos y el reconocimiento de intelectuales, la académica y pares del mundo de las artes plásticas (Vázquez, 2010), y espoleada por la contracción de la industria y de la demanda como producto de consumo masivo. En el caso del manga, en cambio, encontramos que la hiperestilización que lo ha catapultado a ser una sensación mundial ha sido forjada en el plegarse a cierta “estandarización de los formatos” propia de la lógica comercial (García Canclini, 1990, p. 61).

Asimismo, su éxito se debe también a que, si bien existe como una unidad de sentido en sí misma y puede ser consumido de manera aislada, no puede dejar de contemplarse que forma parte de una estrategia conjunta de mercado que incluye

historieta, animación, cine, videojuegos, y también *merchandising* (Napier, 2005). En el caso específico argentino, no se puede omitir la relación entre el desembarco del manga por editoriales nacionales con el éxito del *anime* en la televisión (Martínez Alonso, 2013; Meo, 2019). Es decir, el consumo de manga nos obliga a pensar en términos de una práctica omnívora de consumo cultural.

Como señala Federico Álvarez Gandolfi (2016), aquí estos consumos aparecen como una práctica cargada de contenido simbólico, que en su propia narrativa los separa de quienes consideran personas “normales” u “ordinarias” (32). En particular, no solo de productos argentinos, sino también otros importados desde otras industrias como la norteamericana. Ante ese *mainstream* del cine de Hollywood, el rock en inglés y las sitcoms, el consumidor de *manganime* se siente diferenciado, por fuera y, por lo tanto, especial.

Este posicionamiento de los espectadores/lectores en relación a la oferta de consumos culturales subraya que la importación del manga al mercado argentino no es un proceso unilateral ni idéntico a otros mercados donde la historieta japonesa ha tenido éxito. Como exploraremos a continuación, su introducción demandó una serie de operaciones editoriales y simbólicas, la participación activa de editores, traductores, y también de un público que se apropiara de ese producto cultural.

¿Cómo se creó un mercado de manga en Argentina?

Al igual que en Europa (Malone, 2010), en Argentina la animación japonesa estuvo presente en la televisión desde los setenta, pero explotó en popularidad durante los noventa, en un marco de liberalización, privatización de teleoperadores y expansión de la televisión por cable (Martínez Alonso, 2013). Esos dibujos animados abrieron el apetito de una generación por las historietas en los cuales estaban basados. Más, como ya ha sido explorado (Del Vigo, 2019), la mera importación de estos productos no redundaba necesariamente en una recepción exitosa. El análisis del catálogo editorial de Ivrea justamente nos permite develar una serie de intentos fallidos y exitosos, de operaciones editoriales y semióticas, realizadas con el fin de adaptar el contenido de manera tal que apelara al público.

Ivrea fue fundada en 1997 por dos hombres que apenas pasaban los veinte, Leandro Oberto y Pablo Ruiz. El primero, figura central de la editorial, montó en 1994 una comiquería llamada Genux en la zona del Alto Palermo y, luego, abandonó sus estudios de Economía en la Universidad de San Andrés para concentrarse en un emprendimiento editorial, que en un comienzo se llamó igual que su comercio, pero que luego fue redundado como Ivrea (“Las historietas japonesas hacen furor y generan miles de dólares”, 2000).

Como expresan un par de perfiles realizados en *La Nación* y *Clarín* en el 2000, Oberto buscó representarse desde el comienzo como una figura orientada a los negocios, lo que lo distancia de la mayoría de los editores locales. Junto con Ruiz, se presentaban como “fanáticos” a quienes les “gusta lo que hace[n]”, pero también se reconocían como “empresarios” quienes decidieron “sacar la revista porque en el mercado local no había nada similar” (“El gurú del manga y el animé”, 2000). El objetivo declarado de Ivrea no era darles lugar a autores interesantes o rescatar obras que ellos consideren artísticamente valiosas, sino ocupar el lugar en el mercado que las publicaciones de la “época de oro” como aquellas de “Editorial Columba” dejaron vacante con su “languide[cimiento]” y que personajes importados supieron capturar con la apertura del mercado en los noventa (“Las historietas japonesas hacen furor y generan miles de dólares”, 2000).

La primera apuesta fue editar *comic-books* norteamericanos de la línea Top Cow. Pero el éxito lo encontraron con *Lazer*, una revista de información y humor que se anunciaba desde su tapa como una revista sobre “animación, comics y la corrupción del mundo”. En menos de tres años, la publicación pasó de producirse en una casa y vender “entre 5.000 y 6.000 ejemplares” a emplear más de una docena de personas y tirar “50.000 ejemplares”, de los cuales “30.000” tenían “venta inmediata”. Con estos números, la publicación podía arrogar ser “la revista sobre cómics en castellano más vendida del mundo” (“El gurú del manga y el animé”, 2000). Entre sus características se destacaban ofrecer información veraz e inédita proveniente de Japón gracias a redactores versados en el idioma, el tono coloquial que emulaba deliberadamente “el mismo lenguaje que [los] lectores” (“El gurú del manga y el

animé”, 2000), y brindar un aceitado espacio de intercambio y sociabilidad en la larga sección de correo de lectores, llamada *Lazer Mail*.

Con las bases provistas por las ventas de la revista, Ivrea se lanzó en 1999 a editar manga, la primera editorial en hacerlo en el país de manera oficial y "pagando derechos de autor" ("El gurú del manga y el animé", 2000). Comenzaron con *Ranma ½* de Rumiko Takahashi, y a los pocos meses se sumaron *Neon Genesis Evangelion* de Yoshiyuki Sadamoto, *Macross 7: Trash* de Haruhiko Mikimoto y *Fushigi Yûgi* de Yuu Watase. Según cifras provistas por la misma editorial, cada uno de esos cuatro títulos vendía "6.000 y 13.000 ejemplares por mes". Junto con *Lazer* y *Ultra*, una "revista bimestral" que difundía "historietas de dibujantes nacionales" y cuyas "ventas llega[ba]n a 10.000 ejemplares", la facturación a comienzos del siglo XXI ascendía a la suma de un millón de dólares por año ("Las historietas japonesas hacen furor y generan miles de dólares", 2000). En el contexto de la crisis del 2001, la editorial abrió una filial española con oficinas en Barcelona, y en 2007 desembarcó en Finlandia. La iniciativa fue particularmente exitosa en España, donde se consolidó como uno de los tres grandes jugadores del mercado (Bernabé, 2019). No cabe duda que el éxito comercial de la editorial tuvo entre sus razones al respaldo multimediático de la industria cultural de masas japonesa y la masa crítica de un público establecido dispuesto a consumir estos productos. Pero, como demuestra la ruinoso trayectoria de posteriores competidores como la editorial LARP (Mir, 2018), la edición de manga no redundo necesariamente en una recepción favorable instantánea en el mercado argentino. Sino que median una serie de operaciones tomadas en el proceso de "glocalización" del producto (Robertson, 1995), en este caso, las decisiones editoriales tomadas en orden de hacer un producto cultural ajeno "consumible" por el público local.

La naturaleza dual, tanto comercial como simbólica, del objeto impreso, que este es un artefacto que excede al texto que contiene y el cual puede ser utilizado por el lector con cierto margen de agencia, son axiomas que han ganado consenso a partir de la difusión de la historia del libro y la lectura (Chartier, 1994). Las diferencias estilísticas, lingüísticas y materiales que separan al manga como existe en Japón y la historieta como es acostumbrada a ser consumida en Occidente ponen en primer

esta materialidad del impreso, así como también subrayan la labor de la editoriales que lo “glocalizan” para un vender en un mercado específico. La autonomía inherente del lector también parece ser potenciada por el ímpetu con que interactúan con el *manganime* sus consumidores más comprometidos, los autodenominados “otaku”. Ellos despliegan una intensa apropiación de los productos culturales con los que se identifican a través de “prácticas fan” (*cosplay, fanart, fanfiction, etc.*), erigiéndose como lo que en la bibliografía se denomina “prosumidor”, así como una dimensión comunitaria del consumo, potenciado exponencialmente por Internet (Álvarez Gandolfi, 2016; Del Vigo, 2019).

Reconstruyendo el catálogo

Como ya indicamos, una primera característica a señalar sobre el catálogo de Ivrea es el peso de la naturaleza multimedial del fenómeno del *manganime* en la selección de obras. En el Viejo Mundo, las grandes editoriales, a través de sus brazos editores de comics, rápidamente aprovecharon la situación importando las historietas en que se basaban los programas de TV (Malone, 2010). En Argentina, donde la industria de la historieta había prácticamente desaparecido en los noventa, la respuesta no fue tan veloz. Sin embargo, cuando Oberto decidió aventurarse en la edición de manga, lo hizo mayormente con títulos que contaban con reconocimiento del público consumidor de productos culturales japoneses a partir de la transmisión previa de sus adaptaciones animadas. De los cuatro títulos originales citados, tenían una serie animada en emisión, una política editorial que se sostuvo al año siguiente con las siguientes cuatro series licenciadas. Posteriormente, también editaron mangas relacionados con otros rincones de la industria cultural japonesa como, por ejemplo, series basadas en films de culto o en videojuegos.

Repitiendo una estrategia que había probado exitosa en las páginas de *Lazer*, Ivrea sentó las bases de su catálogo capitalizando sobre fenómeno del *anime* que sacudía las pantallas de TV argentina. Sus productos poseían no solo de un público ya constituido incluso antes que los derechos de edición fuesen negociados, sino que los títulos tenían exposición y publicidad gratuita sin tener que desembolsar dinero gracias a una sinergia propia de la naturaleza multimedia de la industria cultural

japonesa. Sobre el reconocimiento preexistente de las obras, la editorial construyó discursos para apelar al potencial consumidor. Se promocionaba, en publicidad gráfica difundida en otros títulos de la editorial o eventos propios del mundo de la historieta, que el manga en cuestión iba “más allá” de lo visto en TV. Fuese porque la serie continuaba luego del punto de lo adaptado en televisión, o porque se reponía contenido editado o “censurado” en televisión, como en el caso de los desnudos y el humor relacionado con sexo en *Ranma ½*.

Si bien ese juego entre impreso y audiovisual suele nombrar con conceptos anglosajones como “*media mix*” (Ruh, 2013) o “*cross-media*” (Hernández Pérez, 2013), la experiencia argentina se asemeja mucho más a lo descrito por Marco Pellitteri (2010) para el caso italiano. Pellitteri propone el concepto de “modelo de sinergia espontánea”, que en lugar de describir una ofensiva industrial multimediática coordinada como existe en Japón, refiere a una masa de productos, muchos de ellos de baja calidad, creados sin planeamiento para usufructuar con el inesperado éxito del anime en TV. Si bien los productos de Ivrea eran licenciados oficialmente y de buena calidad, se insertaban en un paisaje de consumo colmado de muchos otros que no y que potenciaban esa sinergia, desde golosinas y álbumes de figuritas a “juguetes truchos” que se vendían en los “todo por \$2” y obras de teatro apócrifas.

En este punto se hace concreta la naturaleza desigual de la circulación de productos culturales en un mundo globalizado, pero también se complejiza. Al entrar a competir al mercado con títulos licenciados desde la industria de la historieta más desarrolladas del mundo, y especialmente luego que las series animadas desembarcaran con gran éxito en el cable, Ivrea posee una ventaja comparativa la hora de vender sus productos contra editoriales también argentinas, pero que publican historietas de producción local. Al mismo tiempo, la “sinergia” comercial desatada en torno al manganime no es producto de una estrategia elucubrada Tokio, sino la suma de decisiones “espontáneas” de comerciantes nacionales o regionales que buscan usufructuar con la popularidad de dibujos animados que, para empezar, fueron comprados por un canal infantil como una medida de emergencia ante la pérdida del contenido norteamericano (Oberto, 1998).

Una segunda característica identificada en el catálogo de Ivrea es la experimentación en las estrategias de “glocalización”, especialmente los formatos de edición del material licenciado. En Japón, las series individuales de manga se publican en formato *tankōbon*, tomos de pequeñas dimensiones (13cmx18cm) y alrededor de 200 páginas que recopilan en papel de mejor calidad episodios publicados originalmente en antologías semanales. Las primeras cuatro series que lanzó la editorial argentina entre 1999 y el 2000 fueron editadas en un formato que no era ni el uno ni el otro: tomos más un poco más grandes (13,5cmx20cm), de 100 páginas (o medio *tankōbon*), y en algunos casos, como *Ranma ½*, con páginas espejadas para invertir el sentido de lectura oriental a uno occidental (de derecha a izquierda hacia izquierda a derecha).

Detrás de estos cambios se pueden intuir razones de tipo comercial (bajar precio de cada tomo, alargar la serialización), pero lo que es más evidente es una vocación por acercar el producto a un formato más familiar para el lector argentino. Sin embargo, la segunda ola de títulos publicados en 2001 representó una aproximación al tomo original japonés: de los cinco títulos lanzados, tres fueron estilo *tankōbon*, y uno de ellos, de distribución exclusiva en comiquerías, incorporó sobrecubierta con papel ilustración. También se apreció el paulatino abandono de la página espejada, favoreciendo el sentido de lectura oriental.

Un detalle no menor en la transición de los formatos es tanto en el discurso institucional de la editorial, así como la intensa comunicación entre el staff y sus lectores en secciones de correo, se señala que estuvo motivada por la demanda de los consumidores. Por ejemplo, a partir de una encuesta realizada a los lectores de *Lazer* (Oberto, 2000). Las colecciones evidencian estos cambios. *Ranma ½*, que sufrió una serialización larga y accidentada por ser el título piloto de la editorial, vio su formato cambiar de tomos más grandes de 100 páginas a otros más pequeños de doscientos a partir del N° 24. *Evangelion* fue publicado en veintiocho “medios tomos” a lo largo de catorce años, al ritmo de su aparición en Japón, pero luego se reeditó en un formato “deluxe” de 200 páginas y la edición original fue discontinuada.

Domesticar (o no) el manga

La identificación de una demanda de los consumidores por mantener la edición argentina lo más apegada al original posible, así como los intentos de Ivrea por acomodarse a dicha demanda, nos introduce de lleno en una problemática interesante en lo que respecta a la importación de productos culturales, y que encuentra eco no solo en los estudios culturales sino en aquellos sobre la práctica de la traducción ¿Es preferible “domesticar” el texto para asimilarlo a la cultura local y facilitar su consumo, o es mejor respetar las diferencias en una traducción que resalte lo “exótico” al riesgo de alinear a los lectores (Venuti, 1995)?

En la bibliografía es común encontrar que se expliquen fracasos tempranos de la edición de manga en Europa por la excesiva “occidentalización” de los productos. Malone (2010) describe como en el mercado alemán la estrategia de “asimilación” del producto que había funcionado en el caso de los *comic-books* con personajes de Walt Disney, tuvo resultados marginales con el manga en los ochenta (pp. 318-319). Solo cuando comenzó a editarse en blanco y negro, tomos de 200 páginas y con sentido de lectura inverso al occidental, se convirtieron en sensación (p. 325).

Para el caso argentino, 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, antes que una versión más “fidel” al original se convertirá en éxito rotundo dos años luego (p. 173). Es decir, su “diferencia” con otros productos culturales caracterizados como *mainstream*, sean éstos nacional o importados, fue un factor decisivo en la elección de su consumo por sobre otros (Álvarez Gandolfi, 2016).

Apelando a esta demanda, como vimos arriba, Ivrea construyó su reputación como editorial de manga a partir de ajustar su oferta original para ser más similares a los *tankōbon* japoneses, promocionando sus libros como fieles al original (o por lo menos, a las expectativas que tenían sus lectores al respecto). Por ello es interesante que en el catálogo es también posible reconstruir una serie de operaciones realizadas sobre los textos con el fin de “acercarlos” al lector, los cuales no solo también aparecen como integrales al éxito comercial de la editorial, sino que también son reconocidos de tal manera por el público.

La primera de ellas fue la traducción. Una de las marcas de Ivrea, cuya oferta editorial fue traducida hasta el año 2005 íntegramente por Agustín Gómez Sanz, fue modular las voces de los diálogos en “castellano rioplatense porteño” (Mir, 2018). El uso de una lengua coloquial no solo le permitía distinguir sus ediciones de otras que circulaban importadas desde España (las cuales también estaban traducidas con sonantes localismos peninsulares), sino que también recuperaba la vocación de *Lazer*, pilar de la empresa, de hablarle al “público” en su “mismo idioma”. Al igual que la revista, en los mangas se hablaba de una manera “normal, de gente corriente” (Say, 2018).

Si bien al día de hoy la polémica por “la traducción neutra vs la porteña” continúa siendo sostenida entre los lectores, resulta interesante que cuando Gómez Sanz comenzó a trabajar para LARP en 2008 (Mir, 2018), su uso de “dialecto ‘neutro’” ordenado por la editorial resultó en protestas de un público que asociaba las decisiones de traducción de Ivrea con la única manera de editar manga. Coincidentemente, por esos años se estaba desarrollando otro fenómeno que alteraría la percepción del lectorado sobre la circulación local de manga. Con la difusión de Internet, el público masivo argentino por primera vez tuvo contacto con la cultural del “*scanlations*”, *portmanteau* que combina *scan* [escanear] con *translation* [traducción] y nombra a ediciones realizadas “por *fans*, para *fans*” de manera ilegal (Martínez Alonso, 2013, p. 175), lo que introduciría nuevas demandas por parte del público.

Otra estrategia recurrente en el catálogo es la adición de paratexto, incorporado con la intención de complementar la experiencia de lectura. El paratexto más común en los primeros títulos de Ivrea son las “aclaraciones de la traducción”, en las cuales se desmenuza el proceso de pasar el texto del original japonés al español. Estos apartados son interesantes no solo porque ofrecen otro medio por el cual prolongar el diálogo entre la editorial y sus lectores que hemos destacado hasta aquí, sino porque también viola la regla cardinal de la traducción profesional, la “invisibilidad” del traductor (Venuti, 1995).

En el caso de productos culturales comerciales, la labor de la traducción se tiende a ocultar (en letras pequeñas, en las páginas de créditos), con el fin de no traicionar la

ilusión que el lector en español está leyendo un texto escrito por la persona cuyo nombre adorna en mayúsculas la tapa. Con estas “aclaraciones”, el traductor no solo revela su rol como mediador, sino que desnuda la dificultad de su labor en la imposibilidad de transferir de manera prístina texto de un lenguaje a otro. Para el manga en Argentina, como venimos señalando hasta aquí, este reconocimiento resulta funcional a la imagen construida del objeto ya que subraya su “exotismo”, su diferencia con el resto de las historietas disponibles en el mercado.

Esta “visibilidad” de la traducción fue facilitada por el alto perfil que Gómez Sanz tenía para los lectores de *Ivrea*. Doblando funciones como traductor de mangas y redactor de *Lazer*, tenía una voz autora reconocida, además de autorizada a la hora de comunicar sobre Japón. De hecho, las “aclaraciones de la traducción” a menudo trascendían las minucias de la lingüística para incluir información contextual sobre la cultura japonesa y hasta análisis de aspiración sociológica que permitían entender mejor a los personajes y sus acciones. Por ejemplo, en *Rurouni Kenshin*, serie que transcurre en el año 1878 y combina personajes ficticios con versiones ficcionalizadas de personalidades reales, Gómez Sanz realizó textos que a lo largo de los diferentes tomos profundizaban sobre el contexto histórico de la revolución Meiji y sus consecuencias políticas, sociales y culturales. Una consecuencia de este paratextos era la posibilidad de conservar en la traducción términos originales del japonés (romanizados con el alfabeto latino), una operación que mediante la “domesticación” del texto habilitaba al lector la sensación de proximidad con lo “exótico” del manga.

Otra estrategia paratextual de *Ivrea*, con raíces en la experiencia de *Lazer*, fueron los correos de lectores. Gracias a la construcción de una imagen de la revista cercana al lector (“Somos de esos que graban *Sailor Moon* a la 1:30 de la mañana [...] pero que, pese a todo, no se obsesionan con todo esto y disfrutan también de salir [...]. Lo normal” [Oberto, 1997]), y existir en una coyuntura en la cual el e-mail comienza a facilitar la comunicación, pero aún no existen el Internet 2.0 y las redes sociales, la redacción se inundaba de misivas de los lectores. Más de 1.500 cartas y emails, como reconoció Oberto a fines del siglo pasado (“El gurú del manga y el animé”, 2000). Como señala Luciana Foos, exredactora de la publicación, si bien “ahora está

de moda ser nerd”, a fines de los noventa “no estaba bien visto que te gusten los dibujitos animados”. Por ello la revista cumplió el rol de “aglutinar a todos esos parias y freaks y gente rara a la que nos gustaba mirar dibujitos japoneses, y nos hizo sentir que no estábamos solos en el mundo” (Say, 2018).

La serie que replicó con mejor repercusión el correo de lectores fue *I”S*, que incluyó la sección “I”Mails” entre los años 2001 y 2004. Motivado por la temática de la serie, una comedia romántica ambientada en el sistema escolar japonés, el editor responsable, Ricardo “Tati” Pérez, de 22 años al comienzo de la publicación, “proponía tópicos referentes a la vida de la escuela secundaria, los romances adolescentes, las frustraciones y los éxitos dentro de la escuela así como también dudas sobre la sexualidad”. En cada número podía encontrarse un lectorado compuesto por “hombres y mujeres que iban desde los 15 años hasta los 30”, en su mayor parte “adolescentes que estaban terminando la secundaria o comenzando la facultad” que consultaban “no solo al editor [...] también a los demás lectores” sobre problemáticas que iban desde “poder hablar con la persona que les gusta” o “como superar rupturas amorosas” a “si la masturbación es solo una etapa en la vida que se termina con el matrimonio”. Era común también pedir que se publique la dirección de correo electrónico para facilitar el contacto con otros lectores. Como señala Gerardo Del Vigo (2019), los “lectores de *I”S* conformaron una comunidad, líquida, efímera”, apropiándose de “plataformas” que tuvieron “origen comercial”, pero que fueron “ganadas por los fans, dictando la agenda de contenidos entre pares” (p. 9).

En resumen, podemos encontrar una serie de estrategias desplegadas por *Ivrea* que balancean necesidades editoriales y demandas lectoras que aparecen como antitéticas: “domesticar” el manga de manera tal que resulte accesible a un público lo más amplio posible, al mismo tiempo que mantenga suficientes rasgos “exóticos” para que el consumidor no se sienta alienado de un objeto que elige justamente por su “diferencia” con otros productos culturales industriales.

Pero también existían límites para la “glocalización”. Apoyados en el éxito de la línea manga, *Ivrea* ensayó promediando su primera década de existencia una ampliación y diversificación de su catálogo, una ambición de Oberto y Ruiz desde el comienzo, lanzando una línea de historietas de producción nacional entre los años 2006 y

2007. Entre los títulos ofrecidos se encontraron “comics argentinos con estilo manga”.

Primero fue Patricia Leonardo con *Reparaciones Fina*, publicitada como una comedia con elementos fantásticos en la cual la autora “cocina el shojo, el humor y la realidad argentina en la misma olla”. El libro fue considerado un éxito al colmar las expectativas de la editorial y agotar los mil ejemplares de la tirada inicial. Además, la obra encontró una respuesta favorable en la edición realizada ese mismo año por la filial española (“Porteños en el mundo del cómic japonés”, 2007). Al año siguiente le siguieron *Automatic Kilombo* de Sergio Coronel, *Operación TowerTank* de Gabriel Luque y *Casa de Brujas*, un spin-off protagonizada por un personaje secundario del primer libro de Leonardo. Sin embargo, ninguna de ellas logró replicar el éxito inicial de *Reparaciones Fina* (Hildebrandt, 2014).

La estrategia editorial de generar “mangas” a nivel local había sido ensayada en muchos países donde la historieta japonesa fue sensación. Después de todo, de lograr hacerse con éxito, permitiría ganar independencia en el diseño de planes editoriales y, en un país como Argentina, “desdolarizar” parte de los costos. En algunos mercados esta estrategia se ensayó con buenos resultados como, por ejemplo, en Alemania, donde las editoriales más grandes como Carlsen y Tokyopop ofrecen “manga e manera alemán” sostenida, y hasta han logrado licenciar su material al extranjero (Malone, 2010).

Sin abrir el debate acerca de si una historieta que no está hecha dentro del sistema de la industria japonesa puede ser llamado manga, lo que es cierto es que en el momento en que Ivrea lanzó la línea, la idea parece haber encontrado cierta resistencia por parte del público lector argentino. Entrevistada en la Feria del Libro del 2007, Patricia Leonardo comentaba que cuando comenzó a publicar se dio “cuenta que chocaba mucho la idea de ver a una argentina haciendo obras de manga”. “Mucha gente a la que le gusta el género le costaba asimilar que pudiera existir un manga argento” (“Porteños en el mundo del cómic japonés”, 2007).

Si, como vimos, entre los lectores argentinos de manga “la adscripción a estos consumos aparece como una práctica cargada de contenido simbólico que en su propia narrativa los separa” de otros considerados “‘normales’ u ‘ordinarias’” (Álvarez

Gandolfi, 2016), el rechazo de los consumidores a la oferta de Ivrea parece indicar que “manga” producido en Argentina no satisface estos requerimientos simbólicos de dichas narrativas. Esta respuesta ha sido común entre gran parte de los *otaku* occidentales, quienes consideran al “manga global” como “manga truco”, una “imitación inferior de su contraparte japonesa” que “no merece la atención de los lectores” (Brienza, 2015, p. 4).

Conclusión

El caso de la línea manga de Ivrea explicita el rol de actores locales en la “glocalización” de la cultura masiva global para un mercado específico como lo es el argentino. También permite ver que, visto de cerca, la asimetría del comercio con productos culturales no responde necesariamente a decisiones centralizadas tomadas desde las industrias culturales más desarrolladas, sino también a la “sinergia espontánea” de actores locales que actúan sin plan previo para usufructuar un fenómeno cultural del que piensan pueden sacar un rédito.

Por otro lado, el rechazo a la iniciativa de Ivrea en pos de diversificar su catálogo con “mangas argentos” señaló un límite a la “glocalización”. Allí donde la editorial logró navegar exitosamente la tarea de “domesticar” los productos culturales japoneses, mediante traducciones llenas de localismos y la adenda de paratextos, sin alienar a consumidores que buscaban comprar manga justamente por su “japonesidad” original, naufragó en su propuesta de historietas argentinas “mangaficadas”. Esta grieta que separa al manga y la historieta argentina, comprobable en los anaqueles de cualquier comiquería, aparece hasta ahora como constitutiva al mercado editorial local.

Referencias Bibliográficas

- Álvarez Gandolfi, F. (2016). La cultura otaku y el consumo fan de manga-animé en Argentina: Entre el posmodernismo y la convergencia. *Voces & Diálogo*, 15(1), 24-36. <https://doi.org/10.14210/vd.v15n01.p%25p>
- Bernabé, M. (2019, diciembre 30). Estadísticas manga 2019 [Blog]. MangaLand. El blog de Marc Bernabé. <http://www.mangaland.es/2019/01/estadisticas-manga-2018/>

Buenos Aires y sus creadores contribuyen al éxito del “manga”. Porteños en el mundo del cómic japonés. (2007, junio 18). *Clarín*.
https://www.clarin.com/sociedad/portenos-mundo-comic-japones_0_Sy4WXceyAKx.html

Chartier, R. (1994). *Libros, lecturas y lectores en la Edad Moderna*. Alianza.

Del Vigo, G. (2019, noviembre 6). Subjetividades pop: Manga, anime y sexualidad en la adolescencia otaku. *Actas del X Jornadas de Jóvenes Investigadorxs. X Jornadas de Jóvenes Investigadorxs*, Buenos Aires.

Entrevista con Leandro Oberto, editor de Lazer. El gurú del manga y el animé. (2000, 23 de agosto). *Clarín*.

https://www.clarin.com/sociedad/guru-manga-anime_0_HJjGmcxCYx.html

García Canclini, N. (1981). *Las culturales populares en el capitalismo*. Casa de las Américas.

----- (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo.

Hernández Pérez, M. (2013). La narrativa Cross-Media en el ámbito de la industria japonesa del entretenimiento: Estudio del manga, el anime y los videojuegos [Tesis de doctorado]. Universidad de Murcia.

Hildebrandt, J. (2014, julio 15). Entrevista a Alejo G. Valdearena (parte 2) [Blog]. *Comiqueando Online*.

<https://www.comiqueando.com.ar/notas/entrevista-a-alejo-g-valdearena/>

Kraidy, M. (2005). *Hybridity, or the Cultural Logic of Globalization*. Temple University Press.

Las historietas japonesas hacen furor y generan miles de dólares. (2000, octubre 30). *La Nación*.

<https://www.lanacion.com.ar/economia/las-historietas-japonesas-hacen-furor-y-generan-miles-de-dolares-nid38921>

Malone, P. M. (2010). The manga publishing scene in Europe. En T. Johnson-Woods (Ed.), *Manga. An Anthology of Global and Cultural Perspectives* (pp. 315–331). Continuum.

- Martínez Alonso, G. (2013). Tres momentos de la circulación del animé y el manga en la Argentina. *Question*, 1(39), 169-178.
<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1847>
- Meo, A. L. (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*, 74, 109–122. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi74>
- Mir, M. (2018, junio 15). ¿Qué pasó con LARP Editores? *Ouroboros World*.
<https://ouroboros.world/manga/que-paso-con-larp-editores>
- Napier, S. (2001). *Anime from Akira to Princess Mononoke: Experiencing contemporary Japanese animation*. Palmgrave Macmillan.
- Oberto, L. (1997, 7 de julio). Venerables damas y caballeros. *Lazer*, 1, 2.
----- (1998, 27 de mayo). Magic Kids. Entrevista a Jorge Contreras. *Lazer*, 7, 14-20.
----- (2000, 7 de noviembre). Lazer Mail. *Lazer*, 19, 69-75.
- Pellitteri, M. (2010). *The dragon and the dazzle: Models, strategies, and identities of Japanese imagination - A European perspective*. Tunué.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. En M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Eds.), *Global modernities* (pp. 25–44). Sage Publications.
- Ruh, B. (2013). Producing Transnational Cult Media: Neon Genesis Evangelion and Ghost in the Shell in Circulation. *Intensities. The journal of cult media*, 5, 1–23.
- Say, J. (2018, septiembre 12). La historia jamás contada de la revista más influyente de su generación: LAZER [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=kfuzwCMKcZo>
- Vázquez, L. (2010). *El oficio de las viñetas. La industria de la historieta argentina*. Paidós.
- Venuti, L. (1995). Invisibility. En *The Translator's Invisibility: A History of Translation* (pp. 1–42). Routledge.