

*Diego Labra*

### **Negociando manga**

Ivrea y la glocalización de la historieta japonesa en Argentina

*En: Anna-Lena Glesinski y Rebecca Kaewert (eds.):  
Dinámicas de transferencia y transformación  
cultural en las literaturas hispánicas, Hamburg  
University Press (Hamburg), 2023, pp.75–85,  
<https://doi.org/10.15460/hup.265.2074>.*

Hamburg University Press

Verlag der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg  
Carl von Ossietzky

# IMPRESSUM

Publiziert mit finanzieller Unterstützung der VolkswagenStiftung und der Staats- und Universitätsbibliothek Bremen.



VolkswagenStiftung



Staats- und  
Universitätsbibliothek  
Bremen

## Bibliographische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <https://portal.dnb.de> abrufbar.

## Lizenz

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Das Werk steht unter der Creative-Commons-Lizenz Namensnennung 4.0 International (CC BY 4.0, <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode.de>). Ausgenommen von der oben genannten Lizenz sind Teile, Abbildungen und sonstiges Drittmaterial, wenn anders gekennzeichnet.



## Online-Ausgabe

Die Online-Ausgabe dieses Werkes ist eine Open-Access-Publikation und ist auf den Verlagswebseiten frei verfügbar. Die Deutsche Nationalbibliothek hat die Online-Ausgabe archiviert. Diese ist dauerhaft auf dem Archivserver der Deutschen Nationalbibliothek (<https://portal.dnb.de>) verfügbar.

DOI <https://doi.org/10.15460/hup.265.2067>

## Gedruckte Ausgabe

ISBN 978-3-943423-62-4

## Layoutentwicklung

In Zusammenarbeit mit dem Verlag durch Sascha Fronczek, studio +fronczek, Karlsruhe (Deutschland), <https://saschafronczek.de>.

## Cover und Satz

Hamburg University Press

## Druck und Bindung

Books on Demand – Norderstedt (Deutschland)

## Verlag

Hamburg University Press, Verlag der Staats- und Universitätsbibliothek  
Hamburg Carl von Ossietzky, Hamburg (Deutschland), 2023  
<https://hup.sub.uni-hamburg.de>

# INHALT

<b>Prólogo</b>	7
<i>Anna-Lena Glesinski y Rebecca Kaewert</i>	
<b>Introducción</b>	9
Acceso interdisciplinario a las dinámicas de transferencia cultural y transformación en la literatura hispanohablante <i>Albrecht Buschmann, Susanne Greilich, Inke Gunia, Gilberto Rescher y Sabine Schlickers</i>	
<b>La minificción hispanoamericana</b>	27
Transferencias y transformaciones en la consolidación de un género <i>Ana María Orjuela-Acosta</i>	
<b>Contrapalabra negra: la décima afroperuana como género discursivo heterogéneo</b>	41
<i>Arturo Córdova Ramírez</i>	
<b>Subgénero del crimen perfecto como problema diferencial</b>	59
Una dinámica de disolución <i>Jorge Estrada Benítez</i>	
<b>Negociando manga</b>	75
Ivrea y la glocalización de la historieta japonesa en Argentina <i>Diego Labra</i>	

<b>La violencia feminicida desde la literatura y el derecho internacional y penal</b>	<b>87</b>
Transformaciones jurídicas, vacíos legales y transferencias interdisciplinarias	
<i>Elena von Ohlen</i>	
<b>Transculturalidad en <i>Los diarios de Emilio Renzi</i> de Ricardo Piglia</b>	<b>101</b>
<i>Felipe Salazar</i>	
<b>El texto como polifonía</b>	<b>113</b>
El reto de la continuidad y la metamorfosis de la palabra ajena en la traducción literaria	
<i>José Manuel Blanco Mayor</i>	
<b>Hibridez e intermedialidad en la revista <i>UNI/vers(;</i></b>	<b>127</b>
<i>Gabriela López Dujisin</i>	
<b>Colaboradoras y colaboradores</b>	<b>139</b>

## Negociando manga

### Ivrea y la glocalización de la historieta japonesa en Argentina

Diego Labra

Entre los interrogantes con los que cierra la introducción a este volumen encontramos uno que se pregunta acerca de cómo se ven afectados por el proceso de transferencia otros subcampos por fuera del literario (cf. Buschmann et al.). El presente capítulo ensaya una posible respuesta, pues pone en foco el caso de la editorial argentina Ivrea, especializada en la edición en español de historietas japonesas, también conocidas como manga (漫画). En el contexto de una aceleración de la circulación de productos culturales durante los noventa, de la mano del advenimiento de un mundo unipolar y las nuevas tecnologías de la información, la historieta y los dibujos animados japoneses, o anime (アニメ), se convirtieron a fines del siglo XX en un inesperado fenómeno cultural y comercial en Europa, Latinoamérica y Estados Unidos (en ese orden). Argentina no fue la excepción.

En un contexto signado por una política económica neoliberal y la crisis terminal de la industria editorial local, la importación de manga fue leída por muchos actores del campo de la historieta como una “invasión” ruinoso para la “historieta nacional” (Labra 2023a: 98). Sin negar el carácter asimétrico de la circulación de productos culturales (agravada, en este caso, por la naturaleza multimedia de la producción cultural nipona), proponemos aquí que el caso Ivrea ofrece un ejemplo idóneo para pensar la agencia de actores locales en la circulación cultural a escala global. Como veremos en las siguientes páginas, la editorial jugó un rol insoslayable en el proceso de “glocalización”, como lo llama Roland Robertson (1995: 26), mediante el cual un producto de cultura masiva japonés devenido en fenómeno editorial mundial se convierte en un producto apto para el consumo del lectorado argentino. En esa serie de decisiones editoriales y operaciones simbólicas tomadas por los actores locales encontramos el *surplus* que separa a la situación inicial y la de destino en el proceso de mediación, traducción, traslado. Una transferencia que siempre es también transformación.

Con un corpus documental compuesto por el reconstruido catálogo de los primeros cinco años de la editorial, así como revistas especializadas contemporáneas (*Comiqueando* [1994–2001], *Lazer* [1997–2009], *Otaku* [1999–2001], etc.), nuestro análisis

parte de comprender estas publicaciones no solo como fuentes de información, sino también como artefactos impresos creados para generar una práctica de lectura específica. En particular, nos interesa reconstruir las condiciones de posibilidad que habilitaron a esta circulación y dilucidar cuál fue el accionar de los actores ¿El manga *invadió* a la Argentina o fue *importado* por editores locales? ¿Quiénes se beneficiaron más con ello? Ya entrando en el análisis de los impresos, identificamos los cambios simbólicos y materiales a lo largo del catálogo con el fin de precisar las decisiones editoriales tomadas en pos de *glocalizar* el manga para el lectorado argentino. Nos detendremos especialmente en dos aspectos: la política de traducción y la configuración de formatos.

### Una globalización de segunda mano

“¡¡Llegó el manga!!”, anunciaba en septiembre de 1990 la portada de la publicación especializada *Comic Magazine* (Arandojo 2020: 316). En realidad, lo que había llegado a la Argentina eran saldos de *Akira* de Katsuhiko Otomo editado por la catalana Ediciones B (cf. Accorsi 1991), a su vez una traducción de la versión *comic-book* comisionada por la estadounidense Epic/Marvel (cf. de la Iglesia 2016). Una importación primigenia representativa de la dinámica que conceptualizamos aquí como globalización de segunda mano: una circulación de productos culturales sumamente mediada que interpone entre el origen (Japón) y el destino (Argentina) una serie de escalas en mercados editoriales centrales (Estados Unidos, España), donde actores extranjeros utilizan su mayor stock de capital simbólico y metálico para beneficiarse de dicha intermediación con otros periféricos.

En este caso, y como era común para las historietas extranjeras publicadas en español (cf. von Sprecher 2009 y Vázquez 2010), Ediciones B utilizó al país (en realidad, a buena parte de Latinoamérica) como un mercado accesorio donde disponer mediante dumping editorial (y sin pagar los debidos cánones a los editores japoneses) de las existencias sin vender de su edición de *Akira*. “El idioma es el ‘petróleo’ de España”, afirmó el filólogo y periodista Fernando Rodríguez Lafuente (2013: s. p.) en una metáfora que, sin quererlo, resalta el carácter extractivista de la explotación de la lengua que continúa realizando la antigua metrópoli sobre el vasto continente, donde la impuso a sangre y fuego. Una globalización mediada, de descarte, lo suficientemente potente para disuadir a editores y editoras locales de publicar esos títulos, pero insuficiente para satisfacer la demanda del lectorado. En el caso de la obra de Otomo, solo circularon en kioscos y puestos de Buenos Aires ocho de los casi cuarenta números de la colección (cf. Accorsi 1991). Si había una invasión de impresos, esta venía cruzando el Atlántico, no el Pacífico.

Esta circulación editorial de segunda mano recrudesció a lo largo de la década, producto de factores que excedieron al campo de la historia y del impreso en general. En primer lugar, el viraje neoliberal comandado por el presidente Carlos Saúl Menem y su ministro de economía Domingo Cavallo implicó un rotundo cambio en las reglas de juego macroeconómicas. La ley de convertibilidad que entró en vigor en enero de 1992, la cual establecía la paridad cambiaria entre el peso y el dólar, así como otras medidas tomadas en pos de erosionar las barreras arancelarias que hasta entonces pesaban sobre la importación (cf. Belini/Korol 2012), representaron un *shock* que tuvo grandes ganadores y perdedores dentro del campo. Entre los primeros se contaron los comerciantes de historietas (mayoristas y minoristas), pudiendo afirmarse que el nacimiento y, ciertamente, el crecimiento del circuito de comiquerías en el Gran Buenos Aires fue posibilitado por estas nuevas reglas de juego. El manga publicado en español por editoriales europeas como Norma y Glénat fueron uno de los motores de esta bonanza comercial (cf. Labra 2023a: 103).

En segundo lugar, el éxito de audiencia de la emisión local de dibujos animados japoneses como *Sailor Moon*, *Dragon Ball* y *Pokémon* durante la segunda mitad de la década potenció el comercio de manga y todo otro *merchandising* impreso asociado a ellos. Mucho se ha escrito sobre la relación simbiótica con la que la industria cultural nipona desarrolla la comercialización de sus productos mediante estrategias orgánicamente multimedia, y como eso benefició a editores y editoras fuera de Japón. En Europa, desde donde se importaba inicialmente el manga en español hacia Argentina, había sido justamente el éxito de series televisivas como *Goldorak* y *Dragon Ball* el que movilizó a los actores locales a establecer contacto con editoriales niponas (cf. Malone 2010: 320). Marco Pellitteri (2010) habla de una “sinergia espontánea” (ibid.: 374) entre los medios, la cual reactivó el interés entre los telespectadores por una historieta que perdía lectores desde la década de los sesenta.

En el caso concreto de Argentina, el fenómeno del anime se dio en el contexto de una de las mayores penetraciones de la televisión por cable del mundo (cf. Marino 2017), y el éxito de un canal infantil privado, Magic Kids, que –arrinconado por el arribo de competidores estadounidenses como Nickelodeon y Cartoon Network– encontró en la animación japonesa no solo su salvación, sino ratings récord (cf. Martínez Alonso 2013 y Labra 2023b). Como demuestra el caso de Ivrea, la sinergia entre anime y manga fue clave para lanzar una línea de historieta exitosa en tiempos en que estas ya no eran consideradas un producto editorial viable e, incluso, para competir con los saldos españoles que atiborraban a las comiquerías de Buenos Aires.

## Ivrea, el “milagro” editorial argentino

Así como reconstruido a esta parte, el estado de cosas en el campo de la historieta no invitaba a los actores locales a lanzarse a la aventura de editar manga. Para empezar, el contexto económico que facilitaba la importación barata de ediciones españolas garantizaba una competencia asimétrica. Por eso editores como Javier Doeyo, responsable por la citada *Comic Magazine* (1989–1991), prefirieron abrir un comercio especializado donde se vendían dichas importaciones, o editar “revistas de información” que se beneficiaban de la sinergia espontánea al poner los personajes de anime en su portada sin tener que viajar a Tokio para negociar los derechos de impresión (Labra 2023a: 108). Esto en el caso de quienes siquiera estuvieran abiertos a la posibilidad, ya que dominaba dentro del campo un fuerte habitus desarrollado a lo largo de décadas que apegaba la acción editorial a la producción de material *nacional* y el rechazo a toda historieta extranjera y, para colmo, industrial (cf. von Sprecher 2009 y Vázquez 2010).

Tiene sentido entonces que la casa que finalmente se arrojara a la edición local de historieta japonesa fuese un emprendimiento llevado adelante por jóvenes recién llegados al campo. Leandro Oberto transitaba sus tempranos veinte cuando decidió vender el fondo de comercio de la comiquería Genux, emprendimiento comercial familiar fundado en 1994, y reconvertirse en editor. Tras un primer mal paso, en 1997 funda Ivrea con su amigo de la adolescencia Pablo Ruiz. Su oferta editorial inicial constó de la edición nacional de *comic-books* de Image/Top Cow, pero el sorpresivo éxito llegó de la mano de *Lazer* (1997–2009), una revista sobre manga, anime y cultura pop escrita por ellos mismos e impresa con el sobrante de papel de las historietas estadounidenses (cf. Labra 2023b: 4). Un poco empujados por el amor al manga y otro poco por el oportunismo comercial que caracteriza este tipo de emprendimientos (cf. Brienza 2016: 78), Oberto y Ruiz utilizaron el capital simbólico y metálico acumulado con *Lazer* para lanzar una línea nacional de manga en 1999. La apuesta probó ser provechosa, siendo una de las pocas editoriales que sobrevivieron a la debacle socioeconómica que sacudió al país en 2001 y hasta internacionalizándose con filiales en España y Finlandia (cf. Labra 2023b: 3).

El catálogo construido durante los primeros años de la línea manga de Ivrea refuerza la hipótesis de la importancia de la sinergia espontánea entre historieta y dibujos animados japoneses. Su primer título, *Ranma ½* de Rumiko Takahashi, contaba con una adaptación animada emitida contemporáneamente en TV, así como también *Neon Genesis Evangelion* de Yoshiyuki Sadamoto, lanzado al año siguiente y su primer gran éxito editorial. De los nueve títulos publicados antes de la crisis del 2001, solo dos eran

desconocidos para el televidente argentino (cf. Labra 2023b: 11). Se distingue con nitidez la desigualdad de la circulación de productos culturales en un mundo globalizado, pero ciertamente no “poshegemónico” (Kraidy 2005: 149). Ivrea poseía una ventaja considerable por sobre otras editoriales también argentinas que publicaban historietas de factura local. ¿Cómo compite por la atención de los lectores y lectoras una historia escrita y dibujada localmente cuando no tiene un dibujo animado en la TV o un álbum de figuritas en el kiosco?

El carácter local de Ivrea le otorgaba en este punto una ventaja competitiva frente a la importación de saldos españoles, ya que los editores contaban con un conocimiento situado de lo que se emitía con éxito en las señales autóctonas y podían accionar en correspondencia con ello. Oberto incluso llegó a conducir un ciclo matutino llamado “El Club del Anime” en Magic Kids (cf. Labra 2023b: 3). Donde la pertenencia al distante y periférico campo argentino de la historieta jugaba en contra era a la hora de establecer relaciones comerciales con las famosamente burocráticas editoriales japonesas (cf. Brienza 2016: 82). Si una multinacional como Planeta DeAgostini pudo lograr solo luego de infructuosas negociaciones publicar manga en España, ¿qué podía depararles el destino a dos veinteañeros argentinos con una editorial recién fundada?

A partir de esta asimetría se puede entender, por un lado, por qué no se publicaron inicialmente los mangas con las adaptaciones animadas más exitosas en la TV argentina (*Dragon Ball*, *Sailor Moon*). Por otro, permite calibrar el accionar de Oberto y Ruiz dentro de lo que William Marling llama un “sistema mundo” editorial (Marling 2016: 5). Para llegar a Japón, ellos debieron nuevamente lidiar con mediaciones extra, en este caso, actores norteamericanos como Viz, que actuaron como *brokers* entre los editores argentinos y los licenciarios nipones (cf. Labra 2023b: 7). Esto lo pudieron hacer gracias a poseer un *know-how* específico, desde el idioma inglés a las relaciones previamente establecidas con casas estadounidenses como Image, que les permitió moverse entre dos campos de la historieta. A esto Marling lo llama un “doble habitus” necesario para moverse entre dos campos y articularlos (Marling 2016: 6), en este caso, para llegar así a un tercero.

Mas la selección y licenciamiento de títulos es solo la primera etapa del arduo trabajo simbólico y material que implica tomar una historieta japonesa y transformarla en un producto cultural que puede ser leído por el lectorado argentino. A continuación nos enfocaremos en las decisiones editoriales tomadas por Ivrea en torno a dos aspectos centrales de dicho proceso: la traducción y el formato físico.

## Domesticar o extranjerizar, he ahí la cuestión

Ivrea hizo de la política de traducción uno de los pilares de su apuesta editorial. Los personajes en el manga editados por Ivrea hablan en argentino, es decir, en un español con vos en lugar de tú, con localismos, etc. Esta decisión les permitió establecer una marca fuerte que los identificaba como sello de historieta. Mas esto no significó que se borrara todo rastro de lo japonés. Dentro de los tomos que componen el temprano catálogo de Ivrea encontramos una negociación constante entre lo que en estudios de la traducción se llama vocación domesticante y extranjerizante. Un samurái podría estar parado en medio de un dojo, con su *katana* desenvainada y rodeado de *kanji*, y gritar intempestivamente que su rival era un boludo.

Detrás de la decisión de utilizar lo que dentro del campo se denominó alternativamente como argentino, argentinismo, rioplatense o porteño se pueden deducir dos razones. Primero, le permitía a Ivrea establecer una continuidad con el registro comunicativo que tanto éxito le había granjeado con *Lazer*, una publicación que promocionaba hablar el mismo idioma que su lectorado adolescente (cf. Labra 2023b: 3). Con una base de compradores y compradoras que se medía en las decenas de miles, estaba en el mejor interés de la editorial asegurarse que la transición desde el producto estrella a la nueva línea de manga fuera lo más suave posible. En ese mismo espíritu, varios títulos de la línea incorporaron sendos correos de lectores que replicaban el tono del “Lazer Mail”, una de las secciones más populares de la revista.

Segundo, una traducción de este tenor representaba una manera de diferenciarse de la competencia, que no era presentada por otras editoriales locales, sino por los saldos españoles que alimentaban el comercio especializado. Como vimos arriba, el contacto del lectorado argentino de historieta con obras extranjeras había sido históricamente realizado a través de ediciones también extranjeras. Estas publicaciones estaban traducidas, en el caso de las ediciones mexicanas, en español neutro o internacional, una versión del castellano creado en ese país durante los años cincuenta como parte de una estrategia para deslocalizar la lengua e instalar sus doblajes de películas norteamericanas, especialmente las animadas de Disney, como un producto que podía distribuirse en toda Latinoamérica (Llorente Pinto 2006). Hoy, el español neutro es entendido por los estudios de la traducción como una más entre las estrategias desplegadas por los actores del concentrado mercado editorial global con el fin de simplificar la distribución panregional de libros en español desde su centro en la vieja metrópoli colonial (cf. Narvaja de Arnoux / del Valle 2010). En el caso de las versiones españolas, que eran la casi totalidad

de las ediciones de manga en español que podían conseguirse en comiquerías porteñas, estaban traducidas al español de España, con léxico de ese país europeo.

Traducir la línea manga al argentino fue una decisión estratégica, tomada en vistas de la realidad del mercado local: para tener una chance en esa competencia asimétrica era necesario ofrecer algo diferente, algo que una edición de Planeta DeAgostini no podía. La polémica no se hizo esperar, pudiendo encontrarse el eco en publicaciones especializadas contemporáneas (cf. Labra 2023b: 13). La reacción es atendible, y hasta esperable, pues, como entiende Gideon Toury (2012), el acto de traducir y la circulación de traducciones están regidos por “normas” que exceden al *metier* mismo y corresponden a su dimensión social (Toury 2012: 210). Normas que la política de traducción de Ivrea infringía. Sin embargo, una suma de factores, entre los que se cuentan la potencia del fenómeno editorial del manga, así como que este construyó su propio y nuevo lectorado a partir de infancias y adolescentes que miraban anime en canales infantiles, ayudaron a que la transgresión se convirtiera con el paso del tiempo en la nueva norma, por lo menos en lo que historieta japonesa respecta.

¿Cómo ubicar las traducciones localistas de Ivrea en el espectro “domesticación”/“extranjerización” propuesto por Lawrence Venuti (cit. en Marling 2016: 6)? Sin entrar en un análisis traductológico, podría juzgarse que el hacer hablar a personajes japoneses que viven en Japón como adolescentes argentinos implica necesariamente despegar al mensaje de la cultura en la que originalmente fue creado. Sin embargo, tanto Oberto como Agustín Gómez Sanz, quien fue el principal traductor de la línea manga durante su primera década de existencia, afirman que su decisión fue tomada con el fin de ser lo más fieles posible a la fuente (cf. Labra 2023b: 13). Todos los nombres de los personajes se mantenían en el original japonés, aunque deletreados en alfabeto latino. La misma política de traducción se aplicaba (con excepciones), en el caso de los nombres de lugares, técnicas y ataques utilizados por los personajes.

De hecho, una lectura cronológica del catálogo de Ivrea de esos primeros años revela como Gómez Sanz fue construyendo un aparato paratextual en los libros con el fin de retener todo lo posible las referencias lingüísticas de la historieta japonesa, denominado “Aclaraciones de la traducción” o las “Aclas” (Labra 2023b: 13). Quebrando la regla cardinal de la traducción profesional, la “invisibilidad” del oficio (Venuti 1995: 1), Gómez Sanz abrió un diálogo con su lectorado que exponía no solo su rol como mediador, sino también la dificultad de su labor en la imposibilidad de transferir de manera prístina el texto de un lenguaje a otro. También se hallaba allí información contextual acerca de la cultura y sociedad japonesa, y hasta un análisis de aspiración sociológica que permitían

entender mejor a los personajes y sus acciones –especialmente en series costumbristas o históricas, como *Rurouni Kenshin* de Nobuhiro Watsuki, la cual transcurre en el Japón de 1878 y combina personajes ficticios con versiones ficcionalizadas de personalidades históricas reales.

La misma búsqueda de balance entre domesticar al manga para hacerlo consumible por el público argentino y retener su carácter extranjero con el fin de resaltar un exotismo que se le aparecía como atractivo al mismo lectorado puede identificarse en los cambios de formato material dentro de la línea. Como afirma Valerio Rota (2014), los aspectos materiales de la historieta hacen a buena parte de su “especificidad cultural”, refiriendo por ello el tamaño y los contenidos que varían por razones históricas y prácticas para acomodar el gusto y las expectativas de diferentes públicos lectores (Rota 2014: 124). Las decisiones tomadas en torno a una publicación extranjera pueden conllevar alteraciones que, en el acto de adaptar un formato, alteran el contenido. Por ejemplo, debido a la gran diferencia entre el *comic-book* norteamericano y el *tankōbon* japonés, a la hora de publicar *Akira* Marvel se abocó a colorear digitalmente los dibujos originalmente en blanco y negro, a “espejar” las páginas para replicar el sentido de lectura de izquierda a derecha, y a dividir la obra publicada en Japón como seis libros de entre 300 y 400 páginas en treinta y ocho números de aproximadamente 64 páginas cada uno (de la Iglesia 2016: 3). En esa versión se basó la edición española que llegó saldada a Argentina.

Si en la escala de ediciones de material extranjero que presenta Rota (2014) el caso de *Akira* se ubica cómodamente en la primera opción, “adaptar al formato local”, la estrategia elegida inicialmente por Ivrea cuadra con la tercera: “adoptar un tercer formato, diferente tanto del original como del local” (Rota 2014: 129). Las primeras cuatro series con las que se lanzó como editor de manga entre 1999 y el 2000 fueron publicadas en un formato que no era ni el tomo recopilatorio japonés o *tankōbon*, ni *comic-book*. *Ranma ½* llegó a kioscos y comiquerías en libros de 100 páginas con lomo, es decir, medio *tankōbon* japonés, en blanco y negro, pero con páginas *espejadas* para ser leído de izquierda a derecha. En aún otra decisión orientada a asociar la línea manga con su producto estrella, este formato fue bautizado como “Lazer”, ya que replicaba las dimensiones de la revista (cf. Labra 2023b: 8). El formato Lazer de la línea manga mantenía suficientes rasgos originales o extranjerizantes que podía producir cierto grado de desconcierto entre los neófitos, pero, aun así, la recepción fue muy buena entre los lectores y lectoras, como confirma su éxito comercial.

Con el paso del tiempo, sin embargo, la línea tendió a acercarse cada vez más al original nipón. De los cinco títulos que compusieron la tercera ola de lanzamientos durante

2001, tres fueron publicados en formato *tankōbon*, es decir, libros de 200 páginas con una dimensión más pequeña. Paulatinamente también se fue abandonando el espejado, respetando el sentido de lectura de derecha a izquierda ¿Por qué Ivrea decidió emprender un proceso de extranjerización de su línea manga? Al igual que en otros lugares del mundo (cf. Malone 2010 y Brienza 2016), un factor clave en la experimentación formal de la línea manga de Ivrea fue la demanda del lectorado. En este sentido, resultó una vez más invaluable el canal de comunicación que Ivrea mantenía abierto con sus lectores y lectoras gracias a *Lazer* (cf. Labra 2023b: 8). Por otro lado, había incentivos comerciales para acatar dicha demanda, ya que todo el proceso de domesticación implicaba mayor trabajo editorial.

Al igual que otros actores editoriales abocados a publicar manga alrededor del mundo, Ivrea aprendió que lo que lo hacía exitoso fuera de Japón era justamente aquello que lo diferenciaba de la historieta estadounidense, europea o argentina. Su capacidad de atraer lectores masculinos y femeninos por igual, su relación con una estrategia multimedia orgánica y, también, su formato peculiar que contiene mucha historia a un costo de producción bajo. Porque si bien la decisión de comenzar con un formato domesticado se tomó temiendo que la gran diferencia alienara a posibles lectores y lectoras locales, fue su demanda lo que motivó el cambio, ya que preferían un manga que fuera lo más japonés posible.

### **A modo de conclusión**

El caso de la línea manga de Ivrea prueba qué tan activo puede ser el rol de actores locales en la circulación global de productos culturales a partir de su necesaria glocalización para un público consumidor situado y específico. En este caso, Oberto y Ruiz debieron sobreponerse a una posición periférica en un sistema mundo asimétrico, compitiendo contra editoriales españolas mejor posicionadas a nivel global para concretar contratos con las japonesas y en un contexto económico local que facilitaba la importación de saldos sobrantes desde el otro lado del Atlántico.

Clave para salir airoso en esa competencia fue que Ivrea abrazó su localía como una ventaja, y la dejó informar la toma de decisiones editoriales. Por ejemplo, explotando la sinergia espontánea con la televisión por cable local y licenciando (dentro de lo posible) las series de manga, cuyas adaptaciones animadas gozaban de mayor éxito. Producto de esta misma estrategia fue una política de traducción que hizo visible al traductor y buscó diferenciar las ediciones locales de los saldos peninsulares mediante la adopción de un

español argentino, así como el sostenimiento de canales de comunicación directos con el lectorado, que informaron de su gusto por ediciones extranjerizantes.

El resultado final es un catálogo que prueba que no existe transferencia sin transformación. Solo a través de esta mediación editorial, de una negociación abierta (con las editoriales japonesas, con los intermediarios estadounidenses, con los comerciantes especializados locales, con el lectorado) fue posible delinear lo que hoy se entiende por manga en Argentina, conviviendo allí aspectos del original japonés, otros prestados de experiencias editoriales a nivel global y aun otros creados *sui generis*. Es decir, producto de una transferencia que, como se afirma en la introducción de este volumen (cf. Buschmann et al.), es también un acto creativo, de transformación, que implica sumar algo nuevo entre el producto cultural original y aquel que les llega a las manos al lectorado local.

## Referencias

- Accorsi, A. (1991). Xenon. En: Cóctel (p. 24), 1(1), septiembre.
- Arandojo, D. (2020). Comic Magazine, una revista todo terreno. Buenos Aires: Lafarium.
- Belini, C. / Korol, J. C. (2012). Historia económica de la Argentina en el siglo XX. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Brienza, C. (2016). Manga in America. Transnational book publishing and the domestication of Japanese comics. Londres: Bloomsbury.
- de la Iglesia, M. (2016). The Task of Manga Translation: Akira in the West. En: The Comics Grid: Journal of Comics Scholarship (pp. 1–19), 6(1). <https://doi.org/10.16995/cg.59>.
- Kraidy, M. (2005). Hybridity, or the Cultural Logic of Globalization. Filadelfia: Temple University Press.
- Labra, D. (2023a). “¡Si no lo tenemos, no existe!”. El surgimiento de las comiquerías en Buenos Aires y una globalización de segunda mano (1988–2001). En: Prácticas de oficio. Investigación y reflexión en Ciencias Sociales (pp. 97–114), 1(30). <http://revistas.ungs.edu.ar/index.php/po/article/view/264> [22.8.2023].
- Labra, D. (2023b). “Fanáticos y empresarios”. Editorial Ivrea, revista Lazer y la revolución manga del mercado editorial de historieta en Argentina (1997–2007). En: F. Vázquez (Ed.), Historieta argentina. Una historia colectiva, vol. 4, en prensa.
- Lafuente, F. (2013). El idioma es el “petróleo” de España. En: ABC, 28 de febrero. <https://www.abc.es/cultura/20130301/abci-idioma-motivo-admirar-espana-201302282339.html>. [22.8.2023].

- Llorente Pinto, M. (2006). *¿Qué es el español neutro?* Salamanca: Colegio de España/ Ambos Mundos.
- Malone, P. (2010). The manga publishing scene in Europe. En: T. Johnson-Woods (Ed.), *Manga. An Anthology of Global and Cultural Perspectives* (pp. 315–331). Nueva York: Continuum.
- Marino, S. (2017). Políticas de comunicación del sector audiovisual: modelos divergentes, resultados equivalentes. *La televisión por cable y el cine en la Argentina (1989–2007)*. Quilmes: Unidad de Publicaciones para la Comunicación Social de la Ciencia, Departamento de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Quilmes.
- Marling, W. (2016). *Gatekeepers: The Emergence of World Literature and the 1960s*. Nueva York: Oxford University Press.
- Martínez Alonso, G. (2013). Tres momentos de la circulación del animé y el manga en la Argentina. En: *Questión* (pp. 169–178), 1(39). <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1847>. [22.8.2023].
- Narvaja de Arnoux, E. / del Valle, J. (2010). Las representaciones ideológicas del lenguaje: discurso glotopolítico y panhispanismo. En: *Spanish in Context* (pp. 1–24), 7(1). <https://doi.org/10.1075/sic.7.1.01nar>.
- Pellitteri, M. (2010). *The Dragon and the Dazzle: Models, Strategies, and Identities of Japanese Imagination - A European Perspective*. Latina: Tunué.
- Robertson, R. (1995). *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity*. En: M. Featherstone / S. Lash / R. Robertson (Eds.), *Global Modernities* (pp. 25–44). Londres; Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Rota, V. (2014). Aspects of Adaptation. *The Translation of Comics Formats*. En: F. Zanettin (Ed.), *Comics in Translation* (pp. 122–149). Londres/Nueva York: Routledge.
- Toury, G. (2012). The nature and role of norms in translation. En: L. Venuti (Ed.), *The translation studies reader* (pp. 205–218). Londres: Routledge.
- Vázquez, L. (2010). *El oficio de las viñetas. La industria de la historieta argentina*. Buenos Aires: Paidós.
- von Sprecher, R. (2009). Desarrollo del campo de la historieta argentina. Entre la dependencia y la autonomía. *Diálogos de la comunicación*. En: *Revista académica de la federación latinoamericana de facultades de comunicación social* (pp. 1–10), 1(78). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3718802.pdf>. [22.8.2023].
- Venuti, L. (1995). *The Translator's Invisibility: A History of Translation*. Londres: Routledge.