



Entreculturas 14 (2024) pp. 178-195 — ISSN: 1989-5097

El traductor visto. Glocalización y recepción del manga traducido al español en Argentina

The translator seen. Glocalization and reception of Spanish-translated manga in Argentina

 Diego Labra

Alexander von Humboldt Stiftung, Universität Rostock (Alemania)

Recibido: 17 de julio de 2023

Aceptado: 8 de noviembre de 2023

Publicado: 27 de febrero de 2024

ABSTRACT

Manga, as Japanese comics are known outside of Japan, has gone through a long process of global circulation in the 21st century. However, these cultural products are not an ethereal substance that travels freely around the world. If it has successfully arrived in that southernmost country, it has been thanks to the action of local and foreign mediators that took the Japanese original and glocalized it. Meaning, they transformed it through a series of editorial operations into a print product apt for the consumption of the local readership. In this article, we put forward a first analytical approach of said process for the Argentinian case, not yet discussed in the existing bibliography, with special focus on translation in a broad sense. Focusing specifically on Ivrea's manga line launched in 1999, we are interested in parsing what were the specific conditions under which these operations were developed out in the open, seen and commented.

KEYWORDS: manga, glocalization, translation, comics field, Argentina.

RESUMEN

El manga, como se denomina fuera de Japón a la historieta japonesa, ha atravesado un largo proceso de circulación global en el siglo XXI. Mas estos productos culturales no son una sustancia etérea que circula de manera libre alrededor del mundo. Sí éstos han logrado recalar con éxito a través del mundo, fue gracias a la actuación de mediadores locales y extranjeros que tomaron el original japonés y lo glocalizaron. Es decir, lo transformaron, mediante una serie de operaciones editoriales, en un impreso plausible de ser consumido por el público lector local. En este artículo ensayamos un primer acercamiento analítico a dicho proceso para el caso argentino, aún no discutido en la bibliografía existente, con énfasis en la traducción entendida en un sentido amplio. Centrándonos más específicamente en la línea manga de Ivrea lanzada en 1999, nos interesa dilucidar cuáles fueron las condiciones específicas por las que en este caso dichas operaciones se llevaron delante a la intemperie, de manera vista y comentada.

PALABRAS CLAVE: manga, glocalización, traducción, campo de la historieta, Argentina.

1. Introducción

En su reconstrucción y análisis del campo editorial del manga en Estados Unidos, la socióloga Casey Brienza (2016) se pliega a la hipótesis de la invisibilidad del traductor propuesta por Lawrence Venuti, encontrando en ella una explicación a por qué las personas que desarrollan tareas de traducción, corrección, letreado y diseño son poco consideradas y peor remuneradas. Dicha conceptualización, enunciada por el estadounidense en *The Translator's Invisibility: A History of Translation* (1995), reza que la «situación y actividad» de los traductores es «invisible» por la misma naturaleza de la práctica, por el «efecto ilusorio del discurso». Pero, también, por la preferencia dentro de campo editorial anglosajón por aquella traducción que aparenta ser más «transparente», que mejor «refleja la personalidad o intención del autor» y desaparece al punto de no leerse como «una traducción, sino el “original”»¹ (Venuti, 1995: 1). Treinta años luego su publicación, la hipótesis de Venuti ha sido cuanto menos puesta en tela de juicio por estudios más contemporáneos (Buschmann, 2021: 153; Anthony Pym en Snell-Hornby, 2006: 146 y ss.). De la misma manera, el caso de estudio presentado en este artículo demuestra que el traductor de manga es, por el contrario, acaso el más visto entre los profesionales del rubro.

El manga (漫画) ha atravesado un largo proceso de circulación global y éxito editorial en el siglo XXI (Brienza, 2016; Malone, 2010), un suceso que parece no encontrar un tope, como demuestra el reciente boom pandémico que han gozado estos productos culturales (Koch, 2022). En ambos puntos, Argentina no ha sido la excepción (*Manga: El género literario japonés que se tomó el mundo*, 2022; Martínez Alonso, 2013; Meo, 2019). Mas estas historietas no son una sustancia etérea que circula de manera libre alrededor del globo, ni un *commodity* que puede ser exportado sin más con el fin de reportar beneficio económico a Japón (Brienza, 2016: 8). Dicho de otra manera, si el manga ha logrado recalar con éxito en la Argentina fue gracias a

la actuación de mediadores, extranjeros o locales, que tomaron el original japonés y lo «glocalizaron» (Robertson, 1995: 26), es decir, lo transformaron en un producto plausible de ser consumido por el público lector local mediante una serie de operaciones editoriales, simbólicas.

Aquí ensayaremos un primer acercamiento a dicho proceso, el cual no ha sido aún discutido en la bibliografía existente (Meo, 2018). En particular, nos interesa focalizarnos en el problema traducción, que entendemos en un sentido amplio (Rota, 2014), y dilucidar cuáles fueron las condiciones específicas por las cuales esta se llevó adelante a la intemperie, de manera vista y comentada. Aún más, proponemos que esa visibilidad fue uno de los pilares sobre los que se apoyó la glocalización del manga en Argentina.

El artículo se encuentra dividido en cuatro partes, siendo la primera de ellas esta introducción. En la segunda, compilamos un estado de la cuestión sobre los estudios de la traducción focalizados en la historieta, en general, y el manga, en particular. En la tercera, reconstruimos un breve recorrido por la historia de Ivrea, la primera editorial en publicar de manera oficial manga en Argentina, y las decisiones editoriales que informaron lo que se entiende por ello en el país hasta el día de hoy, incluyendo su controversial política de traducción. En la cuarta y última, esbozaremos los debates sostenidos dentro del campo de la historieta en torno a la traducción de manga, dándole espesor a un análisis que no solo repone las operaciones simbólicas y materiales plasmadas en los libros, sino también su recepción por parte de los lectores.

2. De producto cultural japonés a fenómeno global

Si bien los estudios de la traducción la han consagrado como objeto de investigación sólo en la última década (Zanettin, 2014: 41), las características inherentes de la historieta siempre la han hecho un potencial artefacto de interés para la disciplina. Producto de la cultura masiva por excelencia, esta ha circulado a través de fronteras nacionales e idiomáticas desde sus comienzos, haciendo de la traducción

¹ Todas las traducciones fueron realizadas por el autor.

una operación integral a la experiencia de la mayoría de los lectores que la consume (17-18). Como medio que narra a través de imágenes, su traducción además va más allá del texto y su análisis demanda la consideración de otras dimensiones de lo gráfico. Descrita como polisemiótica, multimodal o ambiente semiótico sincrético (Zanettin, 2014: 23; Huang & Archer, 2014: 473), en la historieta la palabra existe dentro de globos de diálogo y cajas de narración, donde la tipografía, el color y hasta su posición en relación a la acción representada afecta su sentido. Incluso es ella misma ilustrada o dibujada en la forma de onomatopeyas, es decir, allí las palabras no tienen solo un «sentido puramente “verbal”», sino que aparecen encarnadas con «una fuerza visual, casi física», en su «sustancia gráfica, forma, colores y colocación que las hace “parte de la imagen”» (Zanettin, 2014: 35). La palabra en la historieta está afectada por el juego entre «diferentes sistemas semióticos [...] a diferentes niveles, y está determinada culturalmente sobre la dimensión de espacio y tiempo».

Esto significa, por ejemplo, que al traducir onomatopeyas no solo se debe atender a la representación gráfica, sino también a la manera en que ese sonido es interpretado como una palabra escrita dentro de la cultura que produce la historieta y en la del lenguaje de destino (Huang & Archer, 2014: 474). Es más, ese catálogo cultural históricamente construido de representaciones va más allá de la comunicación verbal, ateniendo a «emblemas gráficos» que representan «metafóricamente emociones o movimientos». Mientras que es una convención dentro del manga que la hemorragia nasal funciona como emblema gráfico de lujuria, si viéramos una nariz sangrante en una historieta estadounidense lo asociaríamos con un altercado físico de algún tipo. En definitiva, «la traducción de historietas a otro lenguaje es primariamente una traducción a otra cultura visual», pues involucra no solo «el reemplazo interlingüístico (or intralingüístico) de material verbal», sino «otros cambios que involucran la interpretación de otros sistemas de signos» (Zanettin, 2014: 32).

El análisis de la traducción de la historieta también es extensivo a los aspectos formales y materiales. Valerio Rota (2014) señala la «especificidad cultural» de estos, plasma-

dos en formatos adaptados por convención dentro de un mercado editorial en los cuales «el tamaño y los contenidos» varían por «razones históricas y prácticas» para «acomodar el gusto y las expectativas de diferentes públicos lectores». La historieta existe y existió en una pluralidad de formas, pudiendo contarse entre los vigentes al *comic-book* o *floppie* norteamericano, el álbum francés o el *tankōbon* japonés. Esta dimensión es particularmente importante, continúa Rota, porque factores como el tamaño y cantidad de páginas, la cadencia de publicación, o el uso del color, «influencia[n] fuertemente lo cualitativo de la historieta (largo de la historia, técnicas gráficas, género)» e, incluso, informan argumentos blandidos a la hora de juzgar si esta es una «mera pieza de entretenimiento» o «una obra de cultura». Es decir, la dimensión material y formal, que podríamos llamar «peritextual» siguiendo a Genette (2001: 7-9), no solo hace a su traducción, sino que es de vital importancia en el producto final cuando se trata de una historieta que ha circulado entre fronteras. La historieta japonesa es el ejemplo definitivo de ello.

Con el manga, las dificultades en la traducción comienzan por el idioma, compuesto por cuatro diferentes tipos de caracteres (kanji, hiragana, katakana y romaji), siendo solo el último alfabético y utilizado solo para romanizar palabras originalmente escritas en alguno de los otros tres sistemas de escritura (Borbély, 2014: 114). Continúan con onomatopeyas creadas a partir de un sistema silábico de signos y la necesidad de redibujar globos diseñados para escritura vertical, y se extiende a aspectos semióticos, como los citados emblemas gráficos. Todo esto antes de plantearse aspectos culturales específicamente nipones que empan al manga, nutriéndose este de «folklore y tradiciones» que demandan «ricas introducciones textuales» y hasta «glosarios» con el fin de facilitar su lectura fuera de Japón (Rota, 2014: 143). Con respecto a los aspectos peritextuales, a la diferencia en formato se le debe sumar el sentido de lectura de derecha a izquierda.

Si observamos los albores de la circulación transnacional del manga (Patten, 2011; Schodt, 1983), constatamos que ante esa sustancial distancia suscitó una respuesta editorial variada en el desafío de lo que aquí llamamos la

glocalización de la historieta japonesa. Por glocalización entendemos un proceso compuesto por toda una serie de tareas de traducción y/o adaptación que incluye la traducción textual pero no se limita a ella, englobando también la materialidad arriba señalada, además de la construcción de catálogos, el *marketing*, etc. Utilizamos este término y no el preexistente *localización* por dos motivos. Desde lo conceptual, porque siguiendo a lo escrito por Robertson en su artículo “Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity” (1995), creemos es necesario adoptar un vocabulario que ponga en relieve la tensión perenne entre lo global y lo local, así como también las resistencias, retrocesos y reversiones propias a dicho proceso. Desde lo descriptivo, porque como demostraremos aquí, lo definido por localización se ve desbordado por un caso analizado que se presenta más como una negociación contingente y realizada a la intemperie, en la cual los actores del campo editorial no solo debieron estar atentos a su público de destino, sino también a la complejidad de la circulación de estos productos culturales en un comercio cultural globalizado.

El primer éxito comercial en Estados Unidos y Europa, *Akira* de Katsuhiro Otomo, fue minuciosamente ajustado a fines de los ochenta por Epic, un subsello de Marvel Comics, a las convenciones del *comic-book*, lo que implicó volver a dividir la serialización en entregas más pequeñas, colorear cada página y «espejarlas» para invertir su sentido de lectura (de la Iglesia, 2016: 4; Rota, 2014: 140). Todas las ediciones europeas replicaron a la estadounidense (Malone, 2010: 319). Según Jüngst (2014), contribuyó a su buena recepción que *Akira* fuera «tan “extranjero”», con referencias conocidas para los lectores fuera de Japón que iban desde el historietista francés Moebius a *Star Wars*. Por su parte, de la Iglesia (2016) destaca que el proceso de «adaptación» fuera supervisado desde Japón por el autor y realizado con la mejor tecnología disponible.

Los análisis de las diferentes ediciones de *Akira*, así como buena parte de la bibliografía sobre traducción de manga, evalúa los casos de estudio a partir de la dicotomía «*domestication/foreignization*» propuesta por Lawrence Venuti tras su interpretación de los escritos del Friedrich Schleiermacher y Antoine Berman. Definida por Matthew

Watson (2017), una traducción «domesticada» sería aquella en la cual se «cambia el texto para asegurar que este se apegue a la cultura del lenguaje al cual está siendo traducido», lo cual a menudo «resulta en pérdida de información, mensaje, matices o impacto emocional con respecto al original». Por el contrario, una «extranjera» conservaría todas las características «extranjeras» o exóticas con el fin de «retener su significado, incluso cuando este acto implique romper las convenciones de la lengua de llegada». En el caso de la historieta de Otomo, de la Iglesia (2016) juzga a la luz del posterior desarrollo comercial del manga que su limitado éxito, «aún moderado en comparación con la popularidad alcanzada» por otras series, se debió justamente a una «adaptación» que podría adjetivarse como demasiado «domesticada». Una afirmación que se encuentra en sintonía con el consenso entre los especialistas, quienes identifican en el giro editorial «extranjero» del siglo XXI la razón detrás del éxito global del manga (Brienza, 2016; Malone, 2010).

Quien busque hoy una historieta japonesa en cualquier librería o comiquería de Europa, Estados Unidos o América Latina se encontrará con un libro de alrededor de 200 páginas, impreso mayormente en blanco y negro, con sentido de lectura original de derecha a izquierda. El texto dentro de los globos estará escrito en el idioma hablado en ese país, en una traducción que no busca replicar la sintaxis o fraseo japonés (Jüngst, 2014: 97), pero si mantiene términos honoríficos o sustantivos romanizados que se consideren demasiado empapados en la cultura japonesa. En algunos casos, las onomatopeyas habrán sido retocadas digitalmente y, en otros, serán conservadas intactas, con traducciones reproducidas en los márgenes mediante asteriscos. Es decir, un impreso muy diferente al *comic-book* de *Akira* publicado por Epic/Marvel a fines de los ochenta.

Diversas fuerzas moldearon este formato que, a priori, podríamos denominar «extranjero»: la demanda de los artistas japoneses por mantener la integridad del arte original (Rampant, 2010: 226), el difícil proceso de aprobación de ediciones internacionales impuesto por las editoriales niponas (Brienza, 2016: 114), la búsqueda de las editoriales locales por reducir costos (Brienza, 2016; Jüngst, 2014).

No son pocos los autores quienes también identifican como una razón de peso detrás de este cambio a la demanda del público. Según Jüngst (2014), el lector de manga quiere que este «se vea japonés», extendiéndose el deseo a aspectos lingüísticos, gráficos y formales. Incluso podría teorizarse, como ha hecho Frédéric Martel (2011), que justamente fue esa «otredad» distintiva de Japón como un país «moderno y *non western*» lo que hizo al manga atractivo para los consumidores estadounidenses y europeos. Algunos académicos sugieren que el *scanlation* (*scan* más *translation*), una práctica muy común que consiste el escaneo, traducción, edición y distribución de manga a través de Internet hecha por fans para fans fue clave en la difusión del valor de lo «japonés» de estos productos culturales (Fabretti, 2016; Rampant, 2010).

A los efectos del análisis de caso que ocupa al resto del artículo, nos interesa destacar dos corolarios del repaso bibliográfico. Primero, las peculiaridades de la historieta japonesa y la particular historia de su edición por fuera de Japón han tendido a visibilizar la acción de los actores que tomaron decisiones para el éxito (o fracaso) simbólico y material en su circulación global. A nivel académico, el desarrollo de los estudios sobre la literatura mundial (Marling, 2016; Sapiro, 2016) han contribuido a nuestra comprensión de dichos procesos. Como delata la bibliografía arriba citada, esto es particularmente cierto en el caso de la historieta, en general, y el manga, en particular. Pero, más importante aún, en el caso de la historieta nipona esto también cierto de cara a quienes leen. Fue señalado en la introducción que los traductores son vistos y los «fans del manga son conscientes que están leyendo una traducción» y «esperan que las traducciones les den algo que se parezca lo más posible al original» (Jüngst, 2014: 96). A continuación, exploraremos no solo los lectores discuten sobre traducciones, ediciones, etc., sino que los mismos traductores son personalidades públicas que interactúan con él, y hasta reaccionan a sus demandas.

Segundo, el contraste entre la edición en formato *comic-book* de *Akira* a fines de los ochenta y el actual estándar más similar al *tankōbon* original resalta el carácter contingente de la glocalización de la historieta japonesa y, en términos

más generales, de cualquier producto cultural. Hoy es un consenso editorial casi unánime que el manga publicado fuera de Japón consiste de libritos de 200 páginas impresos en blanco y negro y que se leen de derecha a izquierda es una noción construida. Una noción producto de un proceso que involucra tanto la demanda de los lectores, como el accionar de actores locales como editores, comerciantes y divulgadores que buscan lucrar con su actividad y posicionarse dentro del campo de la historieta mediante la imposición de una manera particular de pensar, editar y hablar sobre manga.

A continuación, ensayaremos una primera aproximación a la reconstrucción de dicho proceso en Argentina. Nuestra intención es demostrar no solo que el traductor fue un actor visto dentro del campo y entre los lectores, sino que el conjunto de los actores editoriales operó con un margen de agencia y conciencia de su labor de glocalización a menudo ignorada en los análisis de este tipo de fenómenos, desafiando incluso la clasificación dicotómica «domesticación»/«extranjerización».

3. De fenómeno global a milagro editorial argentino

La historia editorial de los productos culturales nipones en Argentina es larga y sinuosa: desde revistas infantiles apócrifas de producción nacional que durante los sesenta y setenta buscaron aprovechar el éxito televisivo de *Astroboy*, *Meteoro* o *Heidi* (García & Díaz, 2018); hasta la publicación «pirata» de historieta japonesa como, por ejemplo, *Xenon* de Masaomi Kanzaki, incluida en la antología *Cóctel* (1991-1993) en un intento de atender a las «viudas de Akira» creadas por la distribución limitada de los saldos de la edición española en kioscos argentinos (Accorsi, 1991: 24). Sin embargo, la historia oficial del manga en el país comienza recién en 1999 cuando, motivada por el fenómeno en la televisión por cable del *anime*, las adaptaciones animadas del manga (Álvarez Gandolfi, 2016a; Martínez Alonso, 2013; Meo, 2019), una pequeña casa local fundada apenas dos años antes por los veinteañeros Leandro Oberto

y Pablo Ruiz se convirtió en la primera en publicarlo «pagando derechos de autor» en una plaza inundada por importaciones españolas («El gurú del manga y el animé», 2000). Su nombre era editorial Ivrea.

El título inaugural de la línea manga de Ivrea fue *Ranma ½* de Rumiko Takahashi y, un año después, se sumaron *Maccross 7: Trash* de Haruhiko Mikimoto, *Fushigi Yûgi* de Yuu Watase, y *Neon Genesis Evangelion* de Yoshiyuki Sadamoto, el primer gran éxito del catálogo. Según cifras provistas por Oberto, cada uno de esos cuatro títulos «vendía [entre] 6.000 y 13.000 ejemplares por mes» («Las historietas japonesas hacen furor y generan miles de dólares», 2000). La mayoría de ellos contaban con una adaptación al *anime* en emisión, lo que evidencia tanto la importancia de la sinergia comercial entre la televisión y los impresos intrínseca al manga (Pellitteri, 2010), como la voluntad de los editores argentinos de sacar provecho de ella. Junto con la revista especializada en *manganime Lazer* (1997-2009), lejos la publicación más exitosa de la casa, su facturación a comienzos del siglo XXI alcanzó la suma anual de un millón de dólares («Las historietas japonesas hacen furor y generan miles de dólares», 2000). Casi en simultáneo, y motivado por la crisis económica y social que sacudía al país durante el 2001, Oberto abrió una filial en Barcelona y, en 2007, desembarcó en Helsinki. La iniciativa fue particularmente exitosa en España, donde Ivrea se consolidó como un actor de peso en la plaza editorial (Bernabé, 2021).

Según Brienza (2016), sus entrevistas a decenas de profesionales de la «producción cultural transnacional» estadounidense le enseñaron que muchos entre ellos tienden a tildar esa labor de sin importancia, de poco valor y hasta «estúpida» (1). En realidad, como demuestra la investigadora a lo largo de su libro *Manga in America. Transnational book publishing and the domestication of Japanese comics*, y sale a relucir en el caso argentino, sin las transformaciones simbólicas y materiales que implica el proceso de glocalización de un producto impreso importado como el manga, este no podría ser siquiera leído por el público local. Un análisis del catálogo de Ivrea a lo largo de su primer lustro como editores de historietas japonesas permite identificar una compleja operación de adaptación y/o transformación del original

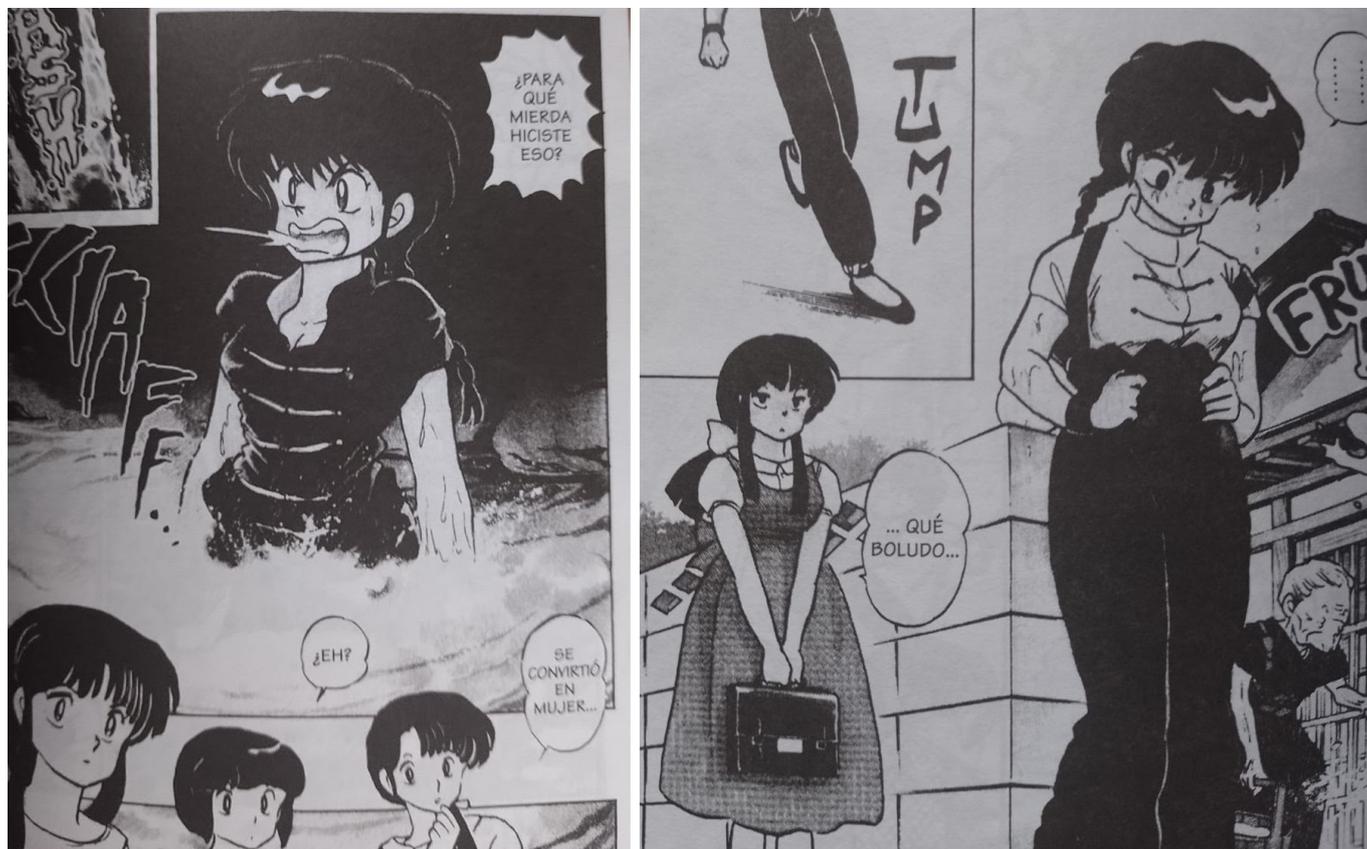
que, a simple vista, puede parecer contradictoria, pero que en su conjunto resultó una estrategia editorial ganadora.

La traducción fue, desde un comienzo, parte integral de la marca Ivrea, y lo fue de manera deliberada. La política de traducir en «argentino» o «castellano rioplatense porteño» (Mir, 2018), es decir, en un español lleno de localismos, fue una decisión tomada por el editor Leandro Oberto, e implementada por quien sería el encargado de traducir desde el japonés toda la línea durante una década entera, Agustín Gómez Sanz (Ritchie, 2020b). *Ranma ½* n.º1 llegó a kioscos y comiquerías con globos de diálogo llenos de inflexiones vernáculas: «¿Para qué mierda hiciste eso?», grita Ranma a su padre, Genma, luego que lo tirara al estanque de la residencia Tendo con una técnica de judo. «Que boludo», acota Akane en relación a Ranma. Todos diálogos que pueden leerse en esas primeras páginas de manga publicadas por Ivrea (Ver fig. 1 en pag. siguiente).

Detrás de esta política de traducción identificamos dos estrategias editoriales. Primero, le permitía a la casa establecer una continuidad con el registro comunicativo que tanto éxito le había granjeado en *Lazer*. Con una base de lectores que se media en la decena de miles («El gurú del manga y el animé», 2000), estaba en el mejor interés de la editorial asegurarse que la transición desde su producto estrella a la nueva línea manga fuera lo más suave posible. Al igual que en dicha revista, en los mangas publicados por Ivrea se hablaba de una manera «normal, de gente corriente» (Oberto en Say, 2018). «Prácticamente oblig[ados]» a crearla por «la infinidad de cartas y e-mails preguntando y comentando diferentes aspectos de la revista», a partir de *Ranma ½* n.º4 se incluyó una sección de correspondencia similar al «Lazer Mail», una de las secciones más populares de la revista homónima, donde Gómez Sanz (1999) contestaba las dudas de los lectores sobre la serie, en general, y su edición local, en particular (s/p).

La adenda de correos de lectores ofrece una pista sobre la segunda razón detrás de la fuerte política de traducción. Como argumentó contemporáneamente Oberto (2000a), la «aparición de las comiquerías» en Buenos Aires durante los noventa suplió el hueco dejado por una alicaída industria nacional con «la importación salvaje de productos desde

Figura 1



España». Para un editor local como él, esta importación representaba una competencia desleal ya que «el 90% de ellos eran traducciones de comics extranjeros que NO pagaban derechos a los dueños del copyright» para ser distribuidos en el país. Estas historietas estaban traducidas, en el caso de las ediciones mexicanas, en «español neutro» o «internacional», una versión del castellano creado en ese país del norte durante los años cincuenta como parte de una estrategia de «deslocalizar» la lengua e instalar en toda Latinoamérica sus doblajes de películas estadounidenses, especialmente las animadas de Disney (Llorente Pinto, 2006). En el caso de las ediciones españolas, que componían casi la totalidad del manga que circulaba en comiquerías argentinas, estaban traducidas con léxico de ese país europeo. En uno u otro caso, la política de traducción localista de Ivrea ayudó a diferenciar su oferta editorial de aquellos otros productos (ilegalmente) importados.

En *Ranma 1/2* n.º4, Oberto (1999b) se excusa en un editorial por la ausencia de dos meses de la publicación en kioscos y comiquerías, argumentando que la producción se había detenido por culpa de la orden de la editorial nipona Shogakukan de «traducir y borrar hasta el último y más diminuto símbolo que apareciera» en la historieta. Si bien la decisión era inapelable, el editor no se privó de airear su «profundo desacuerdo con esa medida», ya que en su opinión esta le hacía «perder exotismo» a la edición, un valor que consideraba fundamental (s/p) (ver fig. 2 en pág. siguiente). A diferencia del *anime* emitidos en la televisión argentina, mayormente doblado en México o Venezuela (Rosain & Sayar, 2018), en la traducción de la línea manga de Ivrea todos los nombres se mantenían en el original japonés, aunque, claro, deletreados en alfabeto latino. La misma política de traducción se aplicaba, con excepciones, en el caso de los nombres de lugares, eventos y técnicas utilizados por los personajes.

Figura 2



En ese mismo espíritu, se incorporó otro tipo de paratextos, las «aclaraciones de la traducción». Según el relato de Gómez Sanz (en Ritchie, 2020b: 27m15s), esta incorporación «partió de la necesidad y de la bronca» de leer malas o insuficientes traducciones importadas. El objetivo era «transmitir más de lo que la obra dice, porque hay cosas culturales que no enganchan», «explicarle a la gente que cuando se dan la mano implica un poco más que cuando se da la mano aquí en Argentina». Fue un «experimento», reconoce, como lo era también «traducir en español argentino», pero «la gente se enganchó mucho con las aclaraciones, funcionaron muy bien en ese momento». Las «aclaras», como se las conocía entre los lectores, trascendían la minucia lingüística para incluir información contextual acerca de la cultura y sociedad japonesa, y hasta análisis de

aspiración sociológica que permitían entender mejor a los personajes y sus acciones, especialmente en comedias costumbristas o dramas históricos.

Por ejemplo, este fue el caso de *Rurouni Kenshin* de Nobuhiro Watsuki, una serie *shōnen*² que transcurre en el Japón de 1878 y combina personajes ficticios con versiones ficcionalizadas de personalidades históricas reales que Ivrea comenzó a publicar en 2001. Un saldo de este tipo de paratexto, de uso extendido en el *scanlation* (Fabretti, 2016: 89), es la posibilidad de conservar en la traducción términos originales del japonés (romanizados al alfabeto latino), una operación que simultáneamente subraya lo extranjero del manga y hace sentir a los lectores como parte de un grupo selecto que conoce aquello diferente y lejano. Es decir, las aclaraciones no solo desnudaban la imposibilidad de transferir de manera prístina texto de un lenguaje a otro, sino que funcionaban como una «auto publicación» del rol mediador y del propio trabajo del traductor (100) (fig. 3).

Figura 3



Lejos de la «invisibilidad» teorizada por Venuti y Brienza, Gómez Sanz, quien además era conocido entre los adeptos a la oferta editorial de Ivrea como el redactor estrella de *Lazer*, fue un traductor visto. En otras palabras,

2 Una de las características distintivas de la industria de la historieta japonesa es clasificar su producción de cara al público lector según categorías etarias y de sexo. *Shōnen*, que se traduce como «joven», apunta a varones adolescentes y es por lejos la más popular de todas. Otras categorías son *shōjo*, apuntada a mujeres jóvenes, *kodomo*, para niños pequeños, *seinen* para hombres adultos, etc.

el público lector de manga en Argentina fue agudamente consciente de estar leyendo una traducción, y conocía con nombre y apellido quien era el responsable de ella. Si bien ningún otro traductor alcanzó en las décadas siguientes el nivel de exposición de Gómez Sanz, como veremos en la siguiente sección ellos y ellas continúan haciendo su trabajo bajo el atento escrutinio de los lectores. Algunos, incluso, son entrevistados en *podcasts*, canales de YouTube y otros espacios especializados dedicados al *manganime* (Ritchie, 2020a, 2020b).

A diferencia de su asertiva política de traducción arriba analizada, una recorrida por el catálogo temprano de Ivrea delata que los primeros años de la línea estuvieron atravesados por una búsqueda formal y material sin rumbo predefinido. La estrategia elegida inicialmente cuadra con lo que Rota (2014) llama «adoptar un tercer formato, diferente tanto del original como del local» *Ranma ½* llegó a kioscos y comiquerías en «libritos de 100 páginas en el tamaño de una Lazer», con lomo y con sentido de lectura «de izquierda a derecha como estamos acostumbrados en occidente» (sic.) («*Ranma ½* será editado en Argentina», 1999). En aún otra decisión orientada a asociar la línea manga con su producto estrella, este formato bautizado como Lazer³ replicaba las dimensiones tan imitadas de la revista (13,5 x 20,5 cm), es decir, estiraba levemente la página de un tomo recopilatorio B6 japonés (13 x 18 cm). La suma de 100 páginas significaba que cada número editado por Ivrea equivalía a medio tomo recopilatorio nipón, lo cual desde el punto de vista comercial tenía como ventaja bajar el costo por ejemplar para ofrecer un precio de entrada más accesible para un público deseado que se pensaba adolescente y, por ende, con menor poder adquisitivo. Se conservaba el blanco y negro original, una de las mayores ventajas en términos de costo que tenía la historieta japonesa frente a la estadounidense y europea. Salvo *Evangelion*, que mantuvo el sentido de lectura original por obligación contractual, el resto de los cuatro títulos ci-

tados fueron «espejados», con todos los problemas que esto conlleva (Borbély, 2014; de la Iglesia, 2016; Jüngst, 2014).

Esta batería de decisiones editoriales en torno a lo peritextual, así como los impresos resultado de ellas, son difíciles de ubicar en el esquema dicotómico «domesticación»/«extranjerización». Por un lado, es evidente una marcada vocación por ofrecer un producto editorial familiar para los lectores argentino, como reflejan reseñas contemporáneas (Accorsi, 1999). Por otro, el formato Lazer mantenía suficientes rasgos originales o «extranjerizantes» que podía producir cierto grado de desconcierto entre los neófitos, como ejemplifica la necesidad de explicar en repetidas ocasiones porque la historieta se imprimía en blanco y negro (Gómez Sanz, 1999). Lo cual, por otro lado, es sintomático de la penetración que había logrado la historieta de superhéroes durante los noventa, ya que la «escuela de historieta argentina» tenía una fuerte tradición del blanco y negro (Vazquez, 2010: 30).

Quince meses después del lanzamiento de *Ranma ½* n.º1, Oberto (2000a) ofreció «una reflexión sobre el primer año editando manga», donde admitía que publicar «comics japoneses y lograr que queden bien no es tarea fácil». Señalaba allí un obstáculo a las «ultralentas y burocráticas negociaciones con los editores japoneses», una queja común entre los licenciadores de manga (Brienza, 2016: 82). La importancia que se le otorga a la materialidad de sus libros, su «particular obsesión en que los mangas nos salgan bien», aparece en el discurso de Oberto (2000a) en la forma de la hipótesis de que fueron las «malas ediciones, distribuciones interrumpidas y sobresaturación de títulos» las razones detrás del «aniquilamiento» de los «mercado de los comics americanos en Argentina y del manga en España». En ese espíritu, el editor llamaba a la vigilancia, a no «quedarse tranquilo y dormido en los laureles». Fue en este marco de búsqueda que aún en el éxito Ivrea exploró diferentes formatos con los cuales publicar manga.

«El resultado más común y evidente de la adopción de una estrategia de extranjerización es la conservación del formato original», afirma Rota (2013: 130), y es justamente esto lo que puede interpretarse a partir de una mirada panorámica del catálogo de Ivrea. De los seis títulos que compusieron la tercera ola de lanzamientos de la línea durante 2001, cuatro

³ A partir de aquí, se seguirá usando *Lazer* en cursiva para referir a la revista de ese nombre, mientras que Lazer, en redonda, refiere al formato de edición de manga homónimo.

fueron publicados en formato *tankōbon*, es decir, libros de 200 páginas. Dos de ellos, *Rurouni Kenshin* y *Cardcaptor Sakura* de CLAMP eran *tankōbons* pequeños (11,5 x 17 cm), mientras que *Saber Marionette J* de Satoru Akahori y Yumisuke Kotoyoshi y *Clover*, también de CLAMP, adoptaron el más grande B6. También se fue abandonando paulatinamente el «espejado». De esos mismo seis títulos, nuevamente cuatro mantenían el sentido de lectura original. El cambio de formato a uno más similar al japonés posibilitó también que las ediciones argentinas replicaran las portadas originales.

¿Por qué Ivrea decidió «extranjerizar» el proceso de glocalización de su línea manga? Primero, no puede descartarse la influencia de lo que acontecía en plazas editoriales más grandes. Por ejemplo, la de los Estados Unidos, cuyo «poder cultural» y «canales de distribución» fueron «necesarios para llevar a la cultura popular japonesa a la arena global», según es afirmado en *Recentering globalization: Popular culture and Japanese transnationalism* por Kioichi Iwachi (en Brienza, 2016: 20), y cuyo alcance quedó probado con el caso de *Akira*. De hecho, como señala Brienza (2009), contemporáneamente en el mercado editorial norteamericano sucedía la «revolución Tokypop» que tendió a «extranjerizar» los formatos allí también.

Segundo, al igual que en otros lugares del mundo, la demanda del público lector fue un factor clave en la evolución peritextual de la edición internacional de manga (Brienza, 2016; Jünger, 2014; Malone, 2010). En el caso argentino, resultó invaluable una vez más el canal de comunicación provisto por *Lazer*, que ofrecía a Ivrea acceso a una investigación de mercado cuyos onerosos costos hubieran sido prohibitivos para una empresa de ese porte. Además del «Lazer Mail», donde los lectores ofrecían de *motu proprio* sus opiniones, la editorial lanzó una «cuestionario» que buscaba conocer de manera específica información sobre qué querían sus lectores y cómo consumían sus productos. En este se hacía especial énfasis en las cuestiones materiales, como sus aspectos formales y comerciales (formatos, logística, precio, etc.) (Ober- to, 2000b: 68). Con el aliciente de un sorteo de colecciones completas y «varios pliegos sin cortar» de las publicaciones, más de mil quinientas personas hicieron llegar su opinión a la editorial. Como citamos antes, canales de comunicación

similares se abrieron en algunos de los mangas del catálogo. Por ejemplo, en la entrega inaugural del correo de lectores de *I'S* de Masakazu Katsura, el redactor Ricardo «Tati» Pérez (2002) reconoce que «muchos escribieron comentando» preferir el libro editado en sentido de lectura original, pero en tomos de 100 páginas, fuera impreso en formato *tankōbon*.

La nueva política de glocalización peritextual probaría ser exitosa, y el formato *Lazer* caería rápidamente en desuso, desapareciendo totalmente tras finalizar la publicación de todos los títulos lanzados con este. A partir de esta política, la editorial construyó una reputación como una casa de manga tanto dispuesta a escuchar y cambiar en función a la demanda de sus clientes, como apegada al original nipón (o por lo menos, a las expectativas que tenían sus lectores al respecto). Como señala Federico Álvarez Gandolfi (2016a), entre los consumidores de manga y *anime* argentinos la adscripción a dichos consumos aparece como una práctica cargada de contenido simbólico, que en su propia narrativa los separa de quienes consideran personas «normales» u «ordinarias» que consumen productos culturales *mainstream*, no solo locales, sino también otros importados desde Estados Unidos o Europa. En este sentido, la progresivamente «extranjerizada» línea manga de Ivrea contribuyó a que el consumidor de *manganime* se siente diferenciado en su consumo.

El formato *tankōbon* introducido en Argentina por Ivrea hace veinte años se impuso de tal manera que ya es un sentido común que no se discute dentro del campo de la historieta, siendo el sello «igual a la edición japonesa» infaltable en cualquier promoción, sea quien sea quién lo edite. Sin embargo, como veremos a continuación, la política de traducción localista de la editorial sigue siendo una fuente inagotable de debate hasta el día de hoy.

4. Algunas notas sobre la recepción del manga glocalizado en Argentina

La polémica ante la novedosa política de traducción desplegada por Ivrea no se hizo esperar. Daniel Acosta (2001), especialista residente en *manganime* de la revista

Comiqueando (1994-2001), señalaba contemporáneamente que le «molesta mucho el argentinismo, ya que es una obra extranjera», como cuando «uno ve una película de James Bond doblada al castellano y ponen cualquier voz y se pierde el acento inglés que lo caracteriza». En una postura similar, un adolescente que escribe al correo de lectores *Otaku* (1999-2001) aduce que, aunque *Ranma ½* era su «manga y anime preferido», no le gustaba la edición local porque no podía creer «que hayan hecho tan mal la traducción y la edición de los tomos» (Bernard, 1999: 34).

La reacción es entendible, y hasta esperable. Según Gideon Toury (2004), tanto el acto de traducir como la circulación de esas traducciones están regidas por «normas» que exceden a la *praxis* y corresponden a su dimensión social. Son estas normas, según el autor, «que determinan (el tipo y el alcance de) la equivalencia manifestada por las traducciones reales». En este caso, entra en juego lo que el autor llama «normas preliminares», que atañe a las «políticas de traducción» preexistentes y al «umbral de tolerancia para traducir a partir de lenguas distintas de la lengua de origen última».

Andrés Accorsi (1999), ya citado varias veces y por entonces el periodista especializado con mayor capital simbólico dentro del campo de la historieta, reconocía en su revista *Comiqueando* que «algunos consideraban intolerable que los personajes hablen “de vos” y digan cosas como “chabón”, “guita”, o “pelotudo”», pero defendía la decisión editorial. Primero, argumentaba que la «edición yanqui de *Ranma*» con «la traducción del ponja por Gerard Jones» tiene «cosas como “babe”, “asshole” y demás, que no se puede traducir “al neutro”». Segundo, recordaba que él adoptó una política de traducción similar cuando tradujo historietas de DC Comics para editorial Perfil. El mismo Oberto (1999a) se hace cargo de la «polémica» en el correo de lectores de *Lazer*, la cual endilga a «los que frecuentan comiquerías», afirmando que «las palabras que usa cada personaje y lo que te hacen sentir y representan en castellano son, a nuestro criterio, equivalentes a lo que eran las palabras japonesas». «Desgraciadamente», continúa su descargo, «parece que el público local esta mas

acostumbrado a las versiones mal traducidas y faltas de toda gracia onda las de tv donde todo queda chato y se pierde totalmente la personalidad de los personajes» (sic).

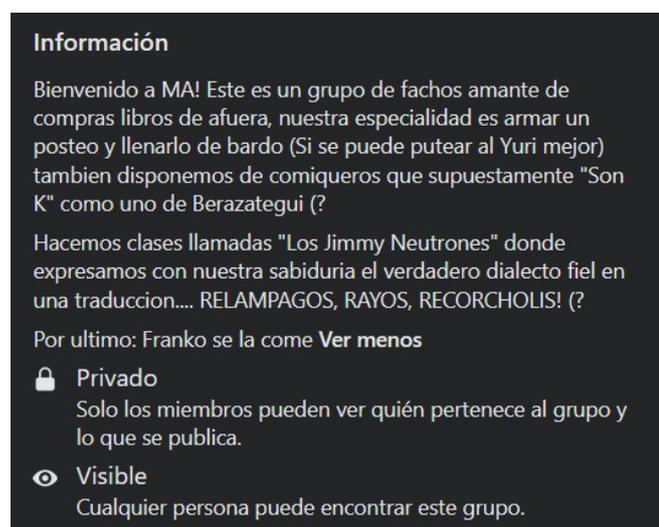
Producto de la importación barata de revistas en un contexto socioeconómico específico de la historia del campo, un tráfico cultural que podríamos denominar como una glocalización de segunda mano, la mediación ejercida por México y España en la circulación de historietas extranjeras hacia Latinoamérica, especialmente las estadounidenses y, en el caso de los productos culturales japoneses, debido a que buena parte del *anime* emitido en Argentina era doblado en ese país norteamericano, el español neutro se había convertido para muchos entre el público en el lenguaje arquetípico para estos personajes de ficción. En este sentido, la apuesta de Ivrea no estaba desprovista de riesgo al poner a *Ranma* y *Akane* a hablar diferente de lo que lo hacían en la televisión. Mas reconocemos junto a Toury (2004) que la producción y recepción de traducciones está atada a normas socialmente construidas, las cuales son contingentes y plausibles de ser alteradas cuando cambie la relación de fuerza.

Esto fue precisamente lo que hizo la editorial argentina, montando su ofensiva durante una particularmente inestable coyuntura del campo de la historieta, cuando una crisis terminal de los actores más reputados permitía poner en tela de juicio sus criterios y objeciones (Vázquez, 2010; von Sprecher, 2009) y, gracias al éxito del *anime* en los canales infantiles del videocable, se estaba generando una potencial renovación del público lector (Martínez Alonso, 2013). A buena parte de quienes compraban los libros de la línea manga de Ivrea esta política de traducción no les podía parecer rupturista simplemente porque eran sus primeras experiencias con el medio. El ulterior éxito de la apuesta editorial puede palpase en los posteos que hacen a la actividad diaria del grupo cerrado de la red social Facebook llamado Manga Argentina.

Aunque ha atravesado varias encarnaciones, Manga Argentina (MA) se mantiene en actividad ininterrumpida desde que un usuario argentino de la red social lo creó en octubre de 2016. La gran cantidad de miembros garantiza

que la diversidad de opiniones⁴. El intercambio es espoleado por una dinámica general según la cual algunos administradores y los usuarios más activos instigan aquello que en el reglamento del grupo se denomina como «bardo» (fig. 4), es decir, compartir opiniones maniqueas, controversiales o directamente ofensivas con el fin de generar mayor interacciones y visibilidad. Existen también maneras de capitalizar ese reconocimiento intentado traducir ese rédito simbólico en métricas de canales propios (YouTube, Instagram, Tik Tok, Twitch) y visibilidad dentro del campo⁵.

Figura 4



⁴ En noviembre de 2020, el grupo Manga Argentina alcanzó su máxima extensión con alrededor de 6500 miembros. En abril de 2023, su tercera iteración acumula 2400 miembros.

⁵ Este trabajo seguimos los lineamientos acerca de «estándares éticos» propuestos por Álvarez Gandolfi (2016b) para la «etnografía virtual». Partimos del reconocimiento de que, si bien es cierto que el contacto con otros usuarios en las redes de por sí ya es mediado por la capacidad que ofrecen de poner en escena «yoes alternativo» y, por lo tanto, «uno no entraría en contacto con "personas humanas", sino con "efectos discursivos" reconstruibles en los textos», del otro lado de la pantalla, incluso detrás del avatar de anime, hay una persona de carne y hueso. Por ello, velamos aquí por «asegurar la confidencialidad y preservar la identidad de los sujetos que observa», no proveyendo links y ocultando nombres ni imágenes correspondientes a sus participaciones en las plataformas digitales.

Si pensar desde una perspectiva histórica al consumo de productos culturales saca a relucir la dimensión social de su recepción y apropiación, el caso del manga y *anime* ofrecen un ejemplo paradigmático de ello. Estos consumos culturales son «a menudo vistos como una actividad social» (Sell, 2011: 94), tomando ese «espacio superpuesto creado entre la cultura japonesa y las culturas extranjeras que consumen manga a través del acto de la traducción» la forma tangible de «comunidades, eventos, y espacios culturales de grupos de *scanlation*, talleres de traducción, clubes de anime, y convenciones». También «prácticas fan» de producción simbólica, como la creación de sitios web, *cosplay*, *fanart*, *fanfiction*, etc. (Álvarez Gandolfi, 2016a). El fan, a quien no debe equipararse automáticamente con todo aquel que lee manga puede, aunque no siempre, denominarse a sí mismo *otaku*. Una «etiqueta» que en el japonés original describe un interés rayano con la obsesión no solo por la historieta, pero que en su acepción en español «pierde la connotación negativa de "exceso"» al ser usado «por los propios aficionados al manga» (Torres Simón, 2008: 1)

Como afirma el pionero en el estudio de estas nuevas sociabilidades y modalidades de consumo cultural Henry Jenkins (en Fernández Costales, 2013), la irrupción de Internet tuvo un gran impacto en la promoción de las culturas fan, empujándolas en una transición desde ser «de culto» al «mainstream cultural». La transformación digital no solo ha sido cuantitativa, sino también cualitativa, trastocando a las prácticas y consumos culturales con la «dramática expansión del repertorio de contenido en línea gratuito, destruye[ndo] barreras nacionales, espaciales y temporales a la circulación de productos culturales» y, como sugiere el neologismo «prosumidor», difuminado «los límites entre consumo y producción» (Lee, 2012: 132). Mediante prácticas como el *scanlation*, pero también otras como la administración de foros, el rol mediador de individuos y colectivos alrededor de consumos culturales y las comunidades que se forman en torno a ellos se ven, a la vez, potenciados y transformados.

Si bien son múltiples los ejes de discusión dentro de MA, la traducción es un tópico central. Ejemplo de ello son los memes y burlas que circularon en grupos latinoamericanos con respecto al título *Guardianes de la noche*, escogido

por Norma para la edición española para el *manganime* mejor conocido como *Demon Slayer* o *Kimetsu no Yaiba* (fig. 5). Dentro del grupo, la discusión se articula en torno a dos bandos: una mayoría «anti-neutro» que defiende la política de traducción localista instalada por Ivrea, liderada por el creador y administrador del grupo (fig. 4), y una minoría «anti-modismos» que la critica (Ver fig. 6 en página siguiente). El fin de ambos es, sin embargo, el mismo: aseverar la superioridad de la práctica de consumo defendida por sobre la del otro, es decir, remarcar su «distinción» en el sentido bourdiano (Sapiro, 2016: 93).

Los argumentos desplegados por los «anti-neutro» en contra los «neutroboys» o «Jimmy Neutrones» (figs. 4

y 5) pueden ser condensados en dos puntos principales. Primero, una traducción que recurra a un registro bien específico, con localismos y referencias autóctonas, es más capaz de capturar la personalidad de los personajes y sus diálogos que una que se ve restringida por la necesidad de apearse a una neutralidad ficticia (fig. 5). Esta lectura no solo coincide con lo citado anteriormente de Oberto y Gómez Sanz, sino también con la escala de valores de los traductores profesionales entre quienes es un consenso que la prioridad es capturar de manera fidedigna la voz de los personajes. «Una adolescente a la moda debe sonar como un adolescente a la moda», ejemplifica un traductor entrevistado por Brienza (2016: 117). De hecho, las editoriales

Figura 5



estadounidenses traducen de esta manera, para que un «estudiante japonés» suene como un «estudiante norteamericano» (Rampant, 2010: 229).

Segundo, aseguran que facilita la apropiación e identificación del público lector local con la historia y los personajes traducidos. De esta manera se establece un interesante juego en una lectura a partir de la cual el público busca «alternatividad» (Álvarez Gandolfi, 2016a: 27) y, por ende, distinción con respecto al resto de los consumidores de productos culturales masivos y, al mismo tiempo, también desea identificación, sentirse cercanos a estos personajes extranjeros y exóticos (Torres Simón, 2008: 12). De alguna manera, ambas cruzadas del grupo de Facebook, sea la «anti-neutra» o «anti-modismo», representan una puja por el derecho a esa identificación desde la periferia, en un mercado editorial global que rápidamente recurre a la glocalización de segunda mano para cubrir plazas menos comercialmente redituables. De la misma manera que la inmensa mayoría de los mangas en inglés están traducidos al inglés estadounidense, sin importar si se venden en Australia, Canadá o Inglaterra (Brienza, 2016: 116), España posee el mercado de manga más desarrollado y, por eso mismo, mucho del material que circula está en español con modismos de ese país. Justamente, el lanzamiento de Ivrea al mercado con traducciones localistas fue exitoso porque pudo identificar esa demanda y satisfacerla. Inversamente, ese ejercicio de apropiación es confirmado por los antagónicos «anti-modismos», quienes rechazan la política de traducción de la editorial de Oberto justamente porque preferirían no identificarse en ese sentido con estas historietas. Hay aquí incluso una dimensión de clase, como estudia Álvarez Gandolfi a lo largo de su artículo «Volver a pensar el otakismo» (2021), encontrando que el rechazo de algunos lectores nace de su asociación de ese vocabulario con el habla de los sectores populares. También pueden identificarse una dimensión geográfica, como puede extrapolarse de comentarios de lectores que desprecian la política de traducción de Ivrea por considerar que solo refleja el habla de la capital Buenos Aires. No todos los argentinos (ni todo aquel que lee manga) habla así.

Los debates en MA también se extienden a la dimensión peritextual, evidenciando que los lectores también reconocen allí un trabajo de traducción. De hecho, la ma-

Figura 6

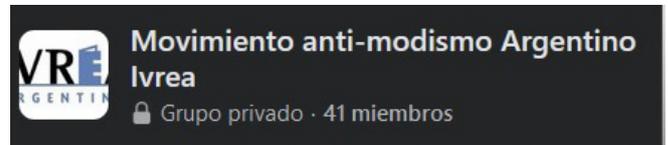


Figura 7



terialidad de la publicación local de historietas japonesa es un tema predilecto, siendo recurrentes *hashtags* como #JuevesdeTapas o #TapasChinas (fig. 7), mediante los cuales se socializan comparaciones de diseño en diferentes ediciones de un mismo manga a través del mundo. Un ejemplo de esta preocupación dentro del grupo de Facebook surgió con ocasión de la publicación local de *Chobits* del colectivo CLAMP en 2020. El eje de la controversia fue la decisión de la editorial Utopía de conservar la portada japonesa original sin cambio alguno, lo que muchos en MA juzgaron le daba la apariencia de una edición «trucha» o poco profesional. La campaña negativa tuvo tanto

impacto que se derramo por fuera de este, llegando a provocar un descargo del editor responsable, Alejandro Viktorin (2020), quien nombró directamente al grupo y adjudicó la reacción adversa a su «decisión editorial» a la novedad de la misma, siendo que pareciera que «todo lo nuevo a veces es mejor criticarlo y rechazarlo que darle una oportunidad».

Las interacciones publicadas dentro de MA evidencian la riqueza simbólica que estos prosumidores de manga generan en torno a sus consumos culturales, desplegando una serie de opiniones y hasta campañas de boicot informadas por lo que Toury (2004) llamaría las «normas», a partir (o en contra) de las cuales juzgan cuales son buenas o malas prácticas en la traducción de manga en Argentina. Como hemos ejemplificado, esta actividad social digital tiene un impacto real dentro del campo de la historieta y las decisiones tomadas por las editoriales. El mayor ejemplo de ello, sin dudas, fue el cambio de política de traducción emprendido por Ovni Press, el principal competidor local de Ivrea. A pesar de contar con varios títulos muy exitosos en su catálogo, como *Attack on Titan* de Hajime Isayama o el mismo *Akira*, ahora publicado en un formato similar al original nipón, en pleno contexto del boom pandémico la casa decidió relanzar la línea a bajo un sello específico (Ovni Manga) y cambiar su política de traducción volcada al español neutro, la misma utilizada para traducir su principal producto, las historietas de superhéroes estadounidenses, por una localista con el fin de apelar al público lector argentino de manga (*¡Bienvenidos a las redes oficiales de #OvniManga!*, 2021).

Con la claudicación de ese último bastión de resistencia a la política de traducción impuesta por Ivrea para la historieta japonesa, quedó claro, primero, que la apuesta editorial de Oberto emprendida veinte años atrás no solo había probado ser comercialmente exitosa, sino que con el paso de las décadas se había consolidado en una nueva norma. Segundo, que los traductores y editores de manga en Argentina continúan haciendo su trabajo a plena vista del público lector, de sus prosumidores y fans, incluso vigilados por ellos y ellas, quienes no solo saben lo que quieren, sino que no tienen miedo de demandarlo.

5. Conclusiones

En este artículo hemos presentado al manga y la zigzagueante historia de su edición por fuera de Japón como un objeto de estudio ejemplar para pensar los procesos de glocalización de productos culturales a lo largo de las últimas décadas. En el análisis del caso argentino hemos identificado como Ivrea, la primera editorial en publicar historieta japonesa de manera legal en el país a fines de los noventa, construyó una marca en el sentido fuerte a partir de decisiones de glocalización. Por un lado, desplegó una política de traducción que iba contra las normas del campo, pergeñada deliberadamente para distinguir a su línea manga frente a las ediciones importadas desde España que inundaban la plaza con su glocalización de segunda mano. En la página de esos primeros libros convivía el despliegue profuso de localismos del español rioplatense con paratextos propios, que iban desde correo de lectores hasta aclaraciones de la traducción escritas especialmente por Gómez Sanz. Por otro, adoptó una postura flexible y abierta en torno a los aspectos peritextuales que les permitió ir ajustando el formato ante cambios internacionales en la edición de manga y la demanda del público.

Un corolario de estas decisiones editoriales fue la visibilización de la tarea de glocalización y, en particular, de la traducción y del traductor mismo. Los debates entre «anti-neutros» y «anti-modismos» plasmados en espacios virtuales de sociabilización como el grupo de Facebook Manga Argentina son prueba cabal de ello. Episodios específicos como la controversia por la edición de *Chobits* de Utopía o el relanzamiento de Ovni Manga demuestran tanto el impacto en el campo de los discursos producidos por fans para fans, como el peso de las decisiones editoriales tomadas por Ivrea más de dos décadas atrás. Aquel desafío a las normas vigentes de la traducción de historieta se ha convertido ahora en la nueva norma.

En términos más generales, el caso de la línea manga de Ivrea no solo contradice la hipótesis de la «invisibilidad» del traductor sostenida por Brienza para el caso de la industria estadounidense del manga, sino que invita a poner en tela de juicio la oposición dura entre «domesticación»

y «extranjerización». Por el contrario, la lábil estrategia de glocalización de la editorial argentina, a la cual interpretamos como un factor de peso en su éxito comercial, demuestra como glocalizar exitosamente un productor cultural importado implica tomar decisiones que, aisladas, pueden interpretarse alternativamente como tendientes a «domesticar» o «extranjerizar» la edición local, pero que en la suma evidencian la insuficiencia de una u otra postura por sí solas. La clave, encontraron en Ivrea, estaba en mezclar posturas, negociar entre ellas. Lo cual, a su vez, destaca el carácter contingente de estos procesos de circulación cultural a escala global, así como la importancia y agencia de los actores locales insertos en ellos, quienes siempre son los mejor posicionados para actuar en base a la demanda de un público lector específico y situado que está lejos de ser pasivo.

Bibliografía

- Accorsi, Andrés (1991). Xenon. *Cóctel*, 1, 24.
- Accorsi, Andrés (1999). Ranma ½ n.º 2. *Comiqueando*, 40, 27.
- Acosta, Daniel (2001). Fushugi Yugi N° 1. *Comiqueando*, 49, 62.
- Álvarez Gandolfi, Federico (2016a). La cultura otaku y el consumo fan de manga-animé en Argentina: Entre el posmodernismo y la convergencia. *Vozes & Diálogo*, 15(1), 24-36.
- Álvarez Gandolfi, Federico (2016b). Problemáticas en torno de las ciberculturas. Una reflexión sobre las posibilidades y los límites de la etnografía virtual. *Cultura, lenguaje y representación. Revista de estudios culturales de la Universitat Jaume I*, XVI, 7-20. <http://Dx.DoI.org/10.6035/clr.2016.16.1>
- Álvarez Gandolfi, Federico. (2021). Volver a pensar el otakismo. En Libertad Borda y Federico Álvarez Gandolfi (eds.), *Fanatismos. Prácticas de consumo de la cultura de masas* (pp. 99-121). Prometeo.
- Bernabé, Marc (2021). Estadísticas manga 2020. *MangaLand*. <http://www.mangaland.es/2021/01/estadisticas-manga-2020/>
- Bernard, Pablo (1999). Correo. *Otaku*, 4, 34-35.
- ¡Bienvenidos a las redes oficiales de #OvniManga! (1 de octubre de 2021). [Posteo en Facebook Page]. Ovni Manga. <https://www.facebook.com/OVNI manga/photos/a.256390806314126/256387752981098/>
- Borbély, Peter (2014). Japanese comics lost in translation. Language transitions and the (mis)interpretation of the translated material. *Actas de la International Conference on Language, Literature and Culture in Education*, 113-121.
- Brienza, Casey (2009). Books, Not Comics: Publishing Fields, Globalization, and Japanese Manga in the United States. *Publishing Research Quarterly*, 25(2), 101-117. <https://doi.org/10.1007/s12109-009-9114-2>
- Brienza, Casey (2016). *Manga in America. Transnational book publishing and the domestication of Japanese comics*. Bloomsbury.
- Buschmann, Albrecht (2021). Dienstboten, Kuppler, Verräter. Warum Übersetzer moralisch im Zwielflicht stehen und kulturell unsichtbar bleiben. En Birgit Neumann (ed.). *Zur Einleitung: Die Sichtbarkeit der Übersetzung - Zielsprache Deutsch* (pp. 53-71). Narr Francke Attempto Verlag.
- De la Iglesia, M. (2016). The Task of Manga Translation: Akira in the West. *The Comics Grid: Journal of Comics Scholarship*, 6(1), 1-19. <https://doi.org/10.16995/cg.59>
- El manga original de Ranma ½ será editado en Argentina por Editorial Ivrea a partir de marzo (1999). *Lazer*, 12, 6.
- Entrevista con Leandro Oberto, editor de Lazer. El gurú del manga y el animé (23 de agosto de 2000). *Clarín*. https://www.clarin.com/sociedad/guru-manga-anime_0_HJjG-mcxCYx.html
- Fabretti, Matteo (2016). The Use of Translation Notes in Manga Scanlation. *Transcultural*, 8(2), 86-104. <https://doi.org/10.21992/T9SS57>
- Fernández Costales, Alberto (2013). Crowdsourcing and collaborative translation: Mass phenomena or silent threat to translation studies? *Hermeneus*, 15, 85-110.
- García, Gonzalo y Díaz, Claudio (2018). Primeros Mangas y Animé en la Argentina. *Gcomics*. <https://gcomics.online/podcast/176-primeros-mangas-y-anime-en-la-argentina/>
- Genette, Gérard (2001). *Umbrales*. Siglo XXI.
- Gómez Sanz, Agustín (1999). Ranma ½ Mail. *Ranma 1/2*, 4, s/p.
- Huang, Cheng-Wen y Archer, Arlene (2014). Fluidity of modes in the translation of manga: The case of Kishimoto's Naruto. *Visual Communication*, 13(4), 471-486. <https://doi.org/10.1177/1470357214541746>
- Jüngst, Heike (2014). Translating Manga. En Federico Zanettin (ed.), *Comics in Translation* (pp. 84-121). Routledge.

- Koch, Tommaso (2022, mayo 2). Todos quieren el manga. *El País*. <https://elpais.com/cultura/2022-05-02/todos-quieren-el-manga.html>
- Las historietas japonesas hacen furor y generan miles de dólares. (30 de octubre de 2000). *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/economia/las-historietas-japonesas-hacen-furor-y-generan-miles-de-dolares-nid38921>
- Lee, Hye-Kyung (2012). Cultural consumers as “new cultural intermediaries”: Manga scanlators. *Arts Marketing: An International Journal*, 2(2), 131-143. <http://dx.doi.org/10.1108/20442081211274011>
- Llorente Pinto, María del Rosario (2006). *¿Qué es el español neutro?* Colegio de España/Ambos Mundos.
- Malone, Paul (2010). The manga publishing scene in Europe. En Toni Johnson-Woods (ed.), *Manga. An Anthology of Global and Cultural Perspectives* (pp. 315-331). Continuum.
- Manga: El género literario japonés que se tomó el mundo*. (26 de mayo de 2022). Infobae. <https://www.infobae.com/leamos/2022/05/26/manga-el-genero-literario-japones-que-se-tomo-el-mundo/>
- Marling, William (2016). *Gatekeepers: The emergence of world literature and the 1960s*. Oxford University Press.
- Martel, Frédéric (2011). *Cultura Mainstream. Como nacen los fenómenos de masas*. Taurus.
- Martínez Alonso, Germán (2013). Tres momentos de la circulación del animé y el manga en la Argentina. *Questión*, 39, 169-178.
- Meo, Analía Lorena (2018). Aishite iru Nihon: Estado de la cuestión sobre el anime y manga en Iberoamérica. En Analía Lorena Meo, Carlos Eduardo Daza Orozco, y Antonio Míguez Santa Cruz (eds.), *Narrativas visuales: Perspectivas y análisis desde Iberoamérica* (pp. 135-154). Fundación Universitaria San Mateo.
- Meo, Analía 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*, 74, 109-122.
- Mír, Matías (2018). *¿Qué pasó con LARP Editores?* Ouroboros World. <https://ouroboros.world/manga/que-paso-con-larp-editores>
- Oberto, Leandro (1999a). Lazer mail. *Lazer*, 14, 52-60.
- Oberto, Leandro (1999b). Editorial. *Ranma 1/2*, 4, s/p.
- Oberto, Leandro (2000a). Una reflexión sobre el primer año editando manga (y los adelantos de lo que publicaremos pronto). *Lazer*, 18, 66-69.
- Oberto, Leandro (2000b). Lazer mail. *Lazer*, 19, 68-75.
- Patten, Fred (2011). *Watching Anime, Reading Manga: 25 Years of Essays and Reviews*. Stone Bridge Press.
- Pellitteri, Marco (2010). *The dragon and the dazzle: Models, strategies, and identities of Japanese imagination - A European perspective*. Tunué.
- Pérez, Ricardo (2002). I”Mails”. *I”S*, 2, s/p.
- Rampant, James (2010). The Manga Polysystem: What Fans Want, Fans Get. En Toni Johnson-Woods (ed.), *Manga. An Anthology of Global and Cultural Perspectives* (pp. 222-232). Continuum.
- Ritchie, Lucas (2020a). *Entrevista con Nathalia Ferreyra: Traductora de editorial Ivrea* [Video digital]. https://www.youtube.com/watch?v=c_MTLrutQiw
- Ritchie, Lucas (2020b). *Entrevista con Agustín Gomez Sanz traductor de Ivrea/Ovni* [Video digital]. <https://www.youtube.com/watch?v=j5NKvNettWY>
- Robertson, Roland (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. En Mike Featherstone, Scott Lash y Roland Robertson (eds.), *Global modernities* (pp. 25-44). Sage Publications.
- Rosain, Hernán y Sayar, Roberto (2018). En mis tiempos se llamaba Bobby: Evoluciones e involuciones del doblaje del anime en Latinoamérica. En Analía Lorena Meo, Carlos Eduardo Daza Orozco y Antonio Míguez Santa Cruz (eds.), *Narrativas visuales: Perspectivas y análisis desde Iberoamérica* (pp. 109-134). Fundación Universitaria San Mateo.
- Rota, Valerio (2014). Aspects of Adaptation. The Translation of Comics Formats. En Federico Zanettin (ed.), *Comics in Translation* (pp. 122-149). Routledge.
- Sapiro, Gisèle (2016). How Do Literary Works Cross Borders (or Not?): A Sociological Approach to World Literature. *Journal of World Literature*, 1, 81-96. <https://doi.org/10.1163/24056480-00101009>
- Say, Juanito (2018). *La historia jamás contada de la revista mas influyente de su generación: LAZER* [Video digital]. <https://www.youtube.com/watch?v=kfuzwCMKcZo>

- Schodt, Frederik (1983). *Manga! Manga!: The world of Japanese comics*. Kodansha International.
- Sell, Cathy (2011). Manga Translation and Interculture. *Mechademia*, 6, 93-108. <https://doi.org/10.1353/mec.2011.0002>
- Snell-Hornby, Mary (2006). *The Turns of Translation Studies. New paradigms or shifting viewpoints?* John Benjamins Publishing Company.
- Torres Simón, E. (2008). El lector de manga: ¿un lector orientalista? *Inter Asia Papers*, 6, 1-18.
- Toury, Gideon (2004). The nature and role of norms in translation. En Lawrence Venuti (ed.), *The translation studies reader* (pp. 205-218). Routledge.
- Vazquez, Laura (2010). *El oficio de las viñetas. La industria de la historieta argentina*. Paidós.
- Venuti, Lawrence (1995). *The Translator's Invisibility: A History of Translation*. Routledge.
- Viktorin, A. (2020, marzo 10). *Muchas gracias a todos por tomarse el tiempo de compartir con nosotros su apreciación de la tapa de nuestra edición de Chobits...* [Página de Facebook]. Utopía Editorial. <https://www.facebook.com/849980188357231/posts/3201394863215740/?app=fbl>
- Von Sprecher, Roberto (2009). Desarrollo del campo de la historieta argentina. Entre la dependencia y la autonomía. *Diálogos de la comunicación. Revista académica de la federación latinoamericana de facultades de comunicación social*, 78, 1-10.
- Watson, Matthew (2017). Translation Studies: Shifts in Domestication and Foreignisation in Translating Japanese Manga and Anime (Part One). *鹿児島純心女子短期大学研究紀要*, 47, 129-137.
- Zanettin, Federico (2014). Comics in Translation: An Overview. En Federico Zanettin (ed.), *Comics in Translation* (pp. 17-60). Routledge.