FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

MÁSTER OFICIAL EN ESTUDIOS GLOBALES DE ASIA ORIENTAL

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

Curso 2023-2024

La inserción del manhwa coreano en España:

Un estudio antropológico comparativo dentro del mercado editorial europeo.

Miriam Floriano Bertrans

NIU: 1699339

TUTORA

Esther Torres Simón

Barcelona, 17, junio 2024

UAB
Universitat Autònoma de Barcelona

Datos / Dades / Data

Título / Títol / Title: La inserción del manhwa coreano en España: Un estudio antropológico comparativo dentro del mercado editorial europeo.
Autor-a / Author: Miriam Floriano Bertrans
Tutor-a / Tutor: Esther Torres Simón
Centro / Centre / Center: Universitat Autònoma de Barcelona
Programa de estudios / Programa d'estudis / Study program: Estudios Globales de Asia Oriental
Curso académico / Curs acadèmic / Academic year: 2023-24

Palabras clave / Paraules clau / Keywords

Manhwa, cómic, Corea del Sur, estudios del cómic, webtoon, editoriales, España, Europa, estudios comparativos, antropología, estudios de Asia Oriental.

Manhwa, còmic, Corea del Sud, estudis del còmic, webtoon, editorials, Espanya, Europa, estudis comparatius, antropologia, estudis d'Àsia Oriental.

Manhwa, comic, South Korea, comic studies, webtoon, publishers, Spain, Europe, comparative studies, anthropology, East Asian studies.

Resumen / Resum /Abstract

El cómic surcoreano, también conocido como manhwa, desde la década de los 2000s ya se empezó a publicar internacionalmente, pero dada su reciente popularidad fuera de Corea del Sur, últimamente se le está dando un espacio en las editoriales españolas y europeas. Este trabajo tiene como objetivo analizar las dinámicas sociales y culturales y el posicionamiento del lector entorno a la promoción del manhwa dentro de las editoriales españolas y europeas.

El còmic sud-coreà, també conegut com a manhwa, des de la dècada dels 2000 ja es va començar a publicar internacionalment, però atesa la seva recent popularitat fora de Corea del Sud, últimament se li està donant un espai a les editorials espanyoles i europees. Aquest treball té com a objectiu analitzar les

dinàmiques socials i culturals i el posicionament del lector entorn de la promoció del manhwa dins les editorials espanyoles i europees.

The South Korean comic, also known as manhwa, has been published internationally since the 2000s, but given its recent popularity outside of South Korea, it has recently been given space in Spanish and European publishers. This work aims to analyse the social and cultural dynamics and the positioning of the reader around the promotion of manhwa within Spanish and European publishers.

Aviso legal / Avís legal / Legal notice

© Miriam Floriano Bertrans, Barcelona, 2024.

Todos los derechos reservados. Ningún contenido de este trabajo puede ser objeto de reproducción, comunicación pública, difusión y/o transformación, de forma parcial o total, sin el permiso o la autorización de su autor/a.

Tots els drets reservats. Cap contingut d'aquest treball pot ser objecte de reproducció, comunicació pública, difusió i/o transformació, de forma parcial o total, sense el permís o l'autorització del seu autor/de la seva autora.

All rights reserved. None of the content of this academic work may be reproduced, distributed, broadcasted and/or transformed, either in whole or in part, without the express permission or authorization of the author.

ÍNDICE

1 Introducción. Justificación y problema de estudio. 6
2 Marco teórico y estudios previos. Contextualización. 8
2.1 Qué es el manhwa. 8
2.2 Orígenes manhwa y webtoon, el tardío crecimiento de la industria. 9
2.2.1 El auge de la industria de la animación coreana como punto de inflexión para el manhwa. 10
2.2.2 Continua dependencia de contenidos japoneses. 10
2.2.3 Debate por la diferencia del manhwa coreano ante el manga japonés. 12
2.3 Expansión del manhwa por el mundo 13
2.4 Industria editorial en Europa y España. 15
2.4.1 En Europa. 15
2.4.2 En España. 17
3 Metodología. 22
3.1 Justificación métodos de investigación cualitativa. 23
3.2 Presentación de obras manhwa seleccionadas. 26
3.2.1 Solo Leveling 26
3.2.2 Villains are destined to die 26
3.2.3 BJ ALEX 27
4 Estudio cuantitativo de manga y manhwa. Evolución de la traducción de cómic asiático. 28
4.1 Manga en Estados Unidos y Europa 28
4.2 Manga en España 30
4.3 Manhwa en Europa. Editoriales en Estados Unidos y Europa. 33
4.3.1 Francia 34
4.3.2 Italia 34
4.3.3 Alemania 34
4.4 Manhwa en España. Editoriales de manhwa. 35
4.4.1 Ediciones La Cúpula 42
4.4.2 Norma Editorial 42
4.4.3 IVREA 43
4.4.4 Planeta Cómics 44
4.4.5 Panini Cómics 45

4.4.6 Milky Way Ediciones 45
4.5 Diferencias de ventas por género 47
5 Estrategias de marketing. 50
5.1 Solo Leveling 50
5.2 Villains are destined to die 51
5.3 BJ ALEX 53
6 Lectores de manhwa. 56
6.1 Presentación de lectores coleccionistas. 56
6.1.1 Proceso y hábitos de lectura 58
6.1.2 Consumo local o global 59
6.1.3 Implicación y aportaciones seguimiento del manhwa 60
6.1.4 Distinción del manhwa como cómic 61
6.1.5 Opinión general licencias locales manhwa 62
6.1.6 La inclusión de coleccionables 63
6.1.7 Foto licitación 65
6.2 Presentación de lectores no-coleccionistas. 66
6.2.1 Proceso de fidelización y hábitos de lectura 67
6.2.2 Implicaciones y aportaciones seguimiento manhwa 68
6.2.3 Diferenciación del manhwa como cómic 69
6.2.4 Opinión general licencias locales manhwa 70
6.2.5 La inclusión de coleccionables 71
7 Observaciones. 73
7.1 Estrategias de marketing con éxito de editoriales. 77
7.2 Tipos de Fandom. 80
7.3 Lectura en digital vs física. 85
8 Conclusiones. 87
Bibliografía 89
Anexos 94
ANEXO 1. Ediciones Solo Leveling 94
ANEXO 2. Ediciones Villains are Destined to Die 96
ANEXO 3. Ediciones BJ ALEX 97
ANEXO 4. Exposicón de manhwas y promociones. 99

1 Introducción. Justificación y problema de estudio.

La paulatina incorporación del manhwa surcoreano en las editoriales españolas ha resurgido en los últimos años. A pesar de que desde la década de los 2000s ya empezaron a publicarse algunos manhwas, estos no llegaron a tener renombre hasta que se publicó en España el primer volumen de *Solo Leveling* que, según Diego Lopes (2023) es un ejemplo de manhwa que ganó popularidad tanto en Corea del Sur como internacionalmente. Antes, el único formato de lectura del manhwa era el papel, pero desde la irrupción del acceso online y la aparición de grandes plataformas digitales, el cómic digital ha permitido que lectores de alrededor del mundo pudieran seguir simultáneamente las últimas novedades.

Santi Casas (2022) destaca que estas plataformas digitales, han propiciado un mejor acercamiento entre los lectores y autores sin la necesidad de editoriales, distribuidoras y tiendas tradicionales, además del impacto que han tenido sus obras a nivel global. Este nuevo modelo de mercado, según describe, está creando nuevos paradigmas dentro de los profesionales de la industria y dando a conocer un mercado que supera las fronteras nacionales y alcanza mercados extranjeros. La agencia gubernamental surcoreana KOCCA en 2017 situó a Corea del Sur en la sexta posición mundial en términos de tamaño de su industria de cómics en general (situada después de Japón, Estados Unidos, Alemania, Francia y el Reino Unido). Y, como es el caso del manhwa y el webtoon, dada su popularidad fuera de Corea del Sur y a una consolidación de un *fandom*[1] global, últimamente se le está dando un espacio en las editoriales españolas y europeas.

Este trabajo tiene como objetivo analizar las dinámicas sociales y culturales entorno a la promoción del manhwa coreano entre las editoriales españolas y europeas. Para ello se inicia un estudio cuantitativo sobre la frecuencia de publicaciones de cómic coreanos entre el periodo 2004-2023 para investigar y mostrar el estado general del manhwa dentro de la industria del cómic. Los resultados dan contexto a una investigación en las redes sociales, en la que se comparará el nivel de promoción y presentación de determinados

[1] Término originalmente inglés empleado para designar al 'conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes', podrían emplearse expresiones como comunidad fan o comunidad de fans/seguidores/aficionados. (Fundeu.es) (Última vez visitado 28/01/2024)

manhwas (*Solo Leveling*, *BJ Alex* y *Villains are destined to die*) en diferentes países de Europa. Esta comparativa se realizará mediante un seguimiento de la actividad de las editoriales y de sus estrategias de marketing durante eventos o convenciones de manga. Finalmente, a través del método etnográfico, se analizarán las tendencias consumistas del coleccionista y no-coleccionista de manhwas.

En este contexto, esta investigación quiere definir qué tipo de lectores tiene el manhwa y sus tendencias de consumo. Para ello, mediante una observación participante etnográfica se investigará: 1) si se trata de lectores de Manga que amplían su catálogo de lecturas o bien son seguidores de la ola coreana *hallyu* y los *K-dramas*, 2) si el consumo es local o global, es decir, si hay una tendencia a comprar solamente las ediciones del mismo país o, dependiendo de su edición y promociones, se opta por la de otro país y 3) criterios de selección de títulos, es decir, cómo y dónde se busca información sobre novedades y si la adquisición de títulos viene motivada por recomendaciones previas o intereses propios. A raíz de las varias estrategias de ventas de las editoriales, una de las motivaciones de este trabajo ha sido la publicación y la difusión por redes sociales de tomos con ediciones especiales e inclusión de merchandising. Este tipo de estrategia de marketing me sugirió la duda de si realmente son un factor decisivo en el momento de la compra, para comprobarlo partiré con la hipótesis: **Los compradores de manhwa coreano tienden a comprar las ediciones complementadas con promociones y artículos exclusivos**. A lo largo de la investigación se espera que el resultado nos aproxime a una mayor comprensión de las prácticas del consumo del manhwa y sus lectores.

A continuación, en el siguiente capítulo se introducirá el manhwa coreano dentro de su contexto y su posterior expansión. Se expondrá el inicio del tumultuoso camino que recorrió la industria, las dificultades e inconvenientes que presentaba el manhwa y cómo consiguió desvincularse paulatinamente de la mala percepción que tenía entre el pueblo coreano.

2 Marco teórico y estudios previos. Contextualización.

2.1 Qué es el manhwa.

Antes de entrar en materia, quisiera explicar el término 'manhwa', su significado y terminología dentro de su contexto y fuera de él.

En Corea, la palabra 'manhwa' (만화) es utilizada para denominar a los cómics de todo tipo y nacionalidad, tanto locales como importados. De hecho, según Yamanaka Chie (2013) la palabra manhwa fue importada de Japón ya que está escrita con los mismos caracteres Sino-Japoneses del *manga* (漫画), por lo que su única diferencia es la pronunciación. En Corea tanto los cómics domésticos como los importados traducidos al Coreano se les denomina manhwa o bien, 'comics' (코믹스). No obstante, cuando se refieren al género físico de cómics digitales coreanos se les llama 'webtoon' (웹툰**)**.

Sin embargo, el éxito internacional del manga japonés y el abierto uso del término 'manga' para referirse este tipo de cómics, acabó afectando a la asociación del manhwa y el *manhua*[2] de China, ya que estos comparten un significado parecido de dibujo cómico. Mientras la industria del manga cogía fuerza fuera de Japón, el uso de los términos manhwa y manhua fueron utilizados para referirse a las 'tiras de cómic inspiradas en el manga' pero provenientes de Corea y China respectivamente. En otras palabras, la palabra manhwa fuera de Corea del Sur hace referencia exclusivamente a los cómics provenientes de Corea y creados por coreanos.

[2] 漫畫 en Chino tradicional o 漫画 en Chino Estándar, se especula que el primer uso del término manhua no viene derivado del manga, sino que fue originalmente en China en el siglo XII, y más tarde en s.XVIII para referirse a un tipo de pintura con tinta, pero el término fue popularizado posteriormente por el manga japonés. (John A. Lent)

2.2 Orígenes manhwa y webtoon, el tardío crecimiento de la industria.

Explicaré brevemente cuándo y cómo surge el manhwa en Corea, la razón de su tardía industria y el impacto que generó el novedoso cómic en digital llamado *Webtoon*. Como bien he mencionado, la terminología del manhwa y su estilo característico de viñetas de cómic es un producto japonés[3], sin embargo hay una parte histórica donde, diferentes acontecimientos e influencias foráneas, han propiciado que el manhwa se distinga del manga.

Fue a inicios del siglo XX cuando las caricaturas coreanas fueron influenciadas por Japón, cuando Corea fue ocupada por el imperio japonés. Con anterioridad a la ocupación japonesa, a finales del último periodo del Imperio Coreano, ya empezaron a aparecer en los periódicos locales coreanos los manhwa y las técnicas de viñetas satíricas. Fue en los años 20s cuando el término 'manhwa'[4] se empezó a usar para designar a las caricaturas coreanas, las autoridades japonesas las usaron como herramienta de propaganda y se deshicieron de aquellas que tenían un componente político y patriótico. No fue hasta la liberación de Corea cuando la industria del manhwa pudo desarrollar libremente más contenido y tuvo la oportunidad de hacer crecer el mercado. Desgraciadamente, en el 1950, estalló la Guerra de Corea y el manhwa volvió a ser reducido a un simple objeto de propaganda.

A partir de aquí, dado que el formato individual de las publicaciones coreanas presentaba limitaciones frente al creciente mercado, los artistas se vieron presionados a crear más variedad de contenido, esto acabó derivando en un estancamiento de la calidad del producto y a un uso reiterado del manhwa satírico. En consecuencia, al representar una 'amenaza para el orden', el gobierno tomo el control de las publicaciones, regulando y restringiendo determinados contenidos. Como respuesta evasiva a las restricciones, se empezó a recurrir a la piratería y al plagio de obras extranjeras, sobre todo mangas. Esto fue posible ya que en ese momento los productos culturales japoneses estaban prohibidos

[3] Según Manuel Barrero (2017), en realidad Japón, como también Estados Unidos, fueron influenciados por los cómics británicos a partir del siglo XX causando un gran auge en sus industrias. Otra posterior influencia a mediados de siglo fue la industria estadounidense y franco-belga de cómics en Japón. Por lo tanto, el verdadero y determinante inicio del manga moderno, según Elena Gil Escudier (2019), fue debido a esta expansión de la influencia cultural extranjera después de que Japón abriera sus fronteras.

4 Quizás sería de interés mencionar que el término 'manhwa' en Corea originalmente no distingue entre las imágenes móviles y las imágenes inmóviles, hecho que hace que el gobierno coreano considerase el manhwa como parte de la industria infantil del 'cartoon'. A pesar de que con el avance tecnológico y la digitalización se haya desdibujado este esquema, asociarlo con el término 'cartoon' hace que disponga de unas connotaciones muy limitadas. (Jimmyn Parc, Hongjin Park & Kyuchan Kim, 2023)

y no había restricciones legales respecto a ellos. Estos mangas que llegaron fueron sujetos a adaptaciones y cambios para el público coreano, de esta forma, el mercado podía seguir creciendo. No obstante, la inclusión de contenido adulto explícito sumado a que se percibía como un 'producto legado del periodo de ocupación', volvió a generar la mala percepción que el manhwa había tenido previamente. (Parc et al., 2023)

2.2.1 El auge de la industria de la animación coreana como punto de inflexión para el manhwa.

A partir de entonces, debido a la negativa percepción general hacia la industria del manhwa, la industria de la animación local empezó a cobrar popularidad mientras la del manhwa quedó en segundo plano. Las películas de animación resultaron ser un atractivo para la transmisión de historias conmovedoras para el público general, sin embargo esto cambió a partir de los 80s, donde el nuevo gobierno desacreditó este género por su falta de valor educativo. Dicho suceso resultó una nueva oportunidad para el manhwa y esta vez, la producción de contenidos se especializó en otras temáticas dirigidos a nuevos públicos, ya no eran sólo para niños[5] sino también para un público femenino juvenil y el público adulto.

Semejantes cambios generaron un incremento de la demanda que provocaron que los manhwas se produjeran de forma masiva y que, desafortunadamente, esto acabó influyendo negativamente en los artistas coreanos puesto que se vieron forzados a cambiar su sistema tradicional de alquiler de comics[6] por un sistema de publicación en serie que supliese esa continua demanda. (John A. Lent, 2010)

2.2.2 Continua dependencia de contenidos japoneses.

A partir de los años 90, Corea del Sur entraba en un periodo de democratización por lo que supuso un momento de importantes cambios. En este momento la prohibición de los productos culturales japoneses (*Law For Punishing Anti-National Deeds* -

[5] Se decidió crear un contenido único y exclusivo para el público infantil y juvenil para evitar en un futuro las reiteradas acusaciones y restricciones por parte del gobierno. De esta forma, el resto de los géneros dispondrían de más libertad para crear sus obras.

[6] El mercado del cómic coreano se centraba en el alquiler de libros desde el periodo de la Guerra de Corea, por lo que la gente no solía comprarlos sino que frecuentaba estos espacios. Sí que existía un género de libros que se vendían pero estos eran escasos y seleccionados. Fue posteriormente con la posibilidad de comprar licencias y derechos de autor legales, cuando se adoptó el mismo sistema de mercado japonés que se centraba en la serialización de revistas.

반민족행위처벌법) establecida el 1945, se levantó gradualmente[7] a partir del 1998 (53 años después) por decisión del presidente Kim Dae-jung y posibilitó finalmente la publicación oficial de copias de mangas japoneses (The Kyunghyang shinmun, 2009). "On the same day, Kim directed his government to have confidence in Korea's own cultural market and 'open up (to Japanese culture) without fear,' making official the end of the restrictions on Japanese cultural imports." (The Korea Herald, 2023)[8]

A pesar de ello, seguía existiendo cierta preocupación hacia esta dependencia a la importación japonesa ya que tanto lectores como artistas locales se habían acostumbrado al contenido japonés que ofrecía algo 'diferente'. "For these Korean companies it was easier to enhance their success rate by importing and publishing well-known manga than by producing and publishing new content." (Parc et al., 2023) La industria, dependía de una continua utilización del patrón japonés además de sus prácticas empresariales; esta dependencia se reflejaba en las librerías y en el poco espacio para las publicaciones coreanas. (Lent, 2010) Esta situación se agravó aún más a finales del 1997 con la crisis financiera asiática, que acabó afectando más de lo esperado a la capacidad de producción de la industria.

Según Jimmyn Parc et al. (2023) no fue hasta que el número de exportaciones en animación llamara de nuevo la atención a finales de los años noventa, que el gobierno coreano empezara a dar subvenciones en varias iniciativas de producciones, eventos y espacios dedicados a la venta de animación y cómics coreanos. En resumen, la industria del manhwa se agrandó con la apertura del nuevo siglo y se doblaron las publicaciones locales, mientras tanto el número de importaciones japonesas seguía augmentando ligeramente.

Tanto a efectos de la previa ocupación japonesa como de la competente intrusión en la producción literaria y artística locales, el manga, ciertamente ha ganado una fuerte oposición por parte de diferentes estratos de Corea. "Koreans have been schizophrenic in their relationship with manga, torn between being attracted to it and feeling obliged to

[7] Según Hitoshi Suzuki (2004) la apertura al mercado japonés ocurrió en cuatro etapas comprendidas entre el 1998 y 2004. El primer acceso pleno al contenido japonés se dio con el sector del manga, luego parcialmente con el cine. A posterior llegó el sector de la música, los videojuegos, los canales televisivos, etc., hasta llegar a una liberalización total en enero de 2004.

[8] Debido al miedo a una invasión cultural japonesa existía la preocupación de que esto afectara al mercado coreano, sin embargo tal como indican, semejante 'invasión' no ocurrió. En su lugar esto dio pie a que la popular cultura coreana y el *Hallyu* empezaran a expandirse por la región. (The Korea Herald)

boycott it." (Lent, 2010:301) Por un lado, la importación de mangas japoneses populares fue bien recibida sobre todo por los jóvenes coreanos, sin embargo en otras ocasiones, esta continua importación incluía contenidos violentos y sexuales, por lo que una parte de las generaciones mayores visualizaba el manga como un perjuicio para los jóvenes (Parc et al., 2023:185).

2.2.3 Debate por la diferencia del manhwa coreano ante el manga japonés.

Entre los estudiosos del cómic y profesionales de la industria se generó un gran debate en cuanto a las diferencias entre ellos, ya bien si el manhwa pudiera considerarse un caso de hibridación. Por un lado, existía una opinión general donde se admitía que el manga japonés llevaba tiempo especializándose sobre todo en la técnica, estilo y contenidos, donde abarcaba un mayor número de temáticas frente el manhwa (Lent, 2010:308,311).

No obstante, el manhwa como también el manhua, si bien recibieron influencias del manga en cuanto a estilo y técnica, se insiste que en cuanto a sus contenidos, no compartieron los mismos sistemas de valores morales y culturales que Japón. (Lent, 2010:310-311) "Even the editions being reborn from the works of other industrial genres (manhwas) are formed using new and successful content." (KOCCA, 2006) "From a historical perspective, Korean manhwa appear to result from a process of localization that occurred over decades of steady manga reception." (Yamanaka, 2013) En otras palabras, la diferencia cultural e identitaria parece ser la cuestión diferenciadora del manhwa para construir su originalidad, a pesar de partir de un diseño, estructura y temáticas parecidas al manga.

Por otro lado del debate, por más que se hayan identificado diferencias evidentes entre el manga y el manhwa (como el sentido y orden de lectura[9]), Lent (1999:121; 2010:312) asegura que hay otros puntos de vista no ven tan clara esta distinción, ya que el manhwa a pesar de buscar su expresión propia, todavía recibe mucha influencia japonesa. "Against this background, comics studies face the problem of how to deal with the hybrid yet pointedly nationalized culture of manhwa. Is it to be approached as uniquely Korean?" (Yamanaka, 2013)

[9] Al contrario del manga japonés donde el libro se lee de derecha hacia la izquierda, el manhwa utiliza el mismo sentido de lectura occidental, de izquierda hacia la derecha.

2.3 Expansión del manhwa por el mundo.

El modelo del sistema japonés de producción y distribución para expandir el mercado doméstico del manhwa fue determinante para su salida en el mercado extranjero (Yamanaka, 2013:92). Tal como mencionan Fernández (2018) y Yamanaka (2013), el gobierno surcoreano entre finales de los noventa y principio de los años 2000 empezó a invertir en las tecnologías de la información (IT) como también fomentó ayudas al sector cultural y de entretenimiento. Según Parc et al. (2023) el Gobierno Surcoreano inició un plan de promoción de tres fases (2002-2008, 2009-2013 y 2014-2018) exclusivamente dirigido para el manhwa. Este plan estaba centrado en desarrollar la creatividad, construir una estructura de producción y distribución sólida, y reformar el sistema legal, entre otras acciones. La situación del manhwa no ha sido favorable siempre, y hasta que no empezó a dar resultados, pasó muy por desapercibido a pesar de tener una larga historia. No fue hasta en 2012 cuando el gobierno promulgó la 'Ley de promoción del Manhwa', beneficiando al sector a través de subsidios: "This is the first law of its kind in Korea that has a specific focus on the manhwa industry." (Parc et al., 2023)

Estos eventos también coinciden con el *hallyu* u Ola Coreana, cuando los productos culturales coreanos empezaron a popularizarse en Asia hasta, para, posteriormente, llegar a Europa, América del Norte y Japón. Corea del Sur empezó a participar en ferias de libros en el extranjero y a vender manhwa en los mayores puntos globales de distribución de cómics (Yamanaka, 2013:93, 95):

> As the originality of Korean comics are continuously being made aware of in overseas countries, contracts for exports and the publishing of Korean comics are being made at exhibitions such as Angouleme in France, San Diego Comic-Con International in U.S.A. and the Frankfurt Book Fair in Germany. (KOCCA, 2006)

Según Yamanaka (2013), el manga japonés llevaba publicándose con anterioridad en estos países occidentales, lo que ayudo a fomentar un general interés en la cultura asiática. Por lo tanto, introducir el manhwa en esos mercados como producto similar hizo que su publicación fuera más rápida.

Aprovechando ese mismo impulso político para redefinir el sello 'Corea'[10] con productos culturales como el manhwa, en un contexto en que los servicios de Internet y la tecnología informática están ampliamente desarrollados, se genera la idea de crear manhwa en formato en línea (Yamanaka, 2013:94). Este nuevo formato viene a llamarse w*ebtoon*, y sería el motor de la evolución del manhwa. La creación de plataformas online con el apoyo de portales de Internet coreanos como *Naver* o *Daum*, a partir del 2003 y 2004, facilitó una mejor distribución y difusión de los contenidos y supuso también una herramienta de consumo accesible y rápido para la población.

> Antes de la aparición de los webtoon, Corea tenía un mercado de cómics más bien reducido, pero el desarrollo de esta industria ha hecho de la narración gráfica un negocio floreciente. (Pastrana, 2022:110)

Para los artistas, el webtoon también fue una ventaja ya que la publicación de sus obras resultaba ser más asequible que en formato físico, por lo que muchos creadores de manhwa empezaron a emplear el formato digital. Además, el webtoon, ofreció a los artistas la posibilidad de obtener feedback directo de los consumidores, generando nuevas dinámicas de consumo e interacción entre autor y lector. Este nuevo formato del manhwa empezó para el mercado coreano pero dado su formato tecnológico omnipresente pudo expandirse globalmente (Parc et al., 2023). A partir del 2013 con la creación de Tappytoon, y de LINE Webtoon (2014) comenzó una iniciativa para proveer contenido traducido en diferentes idiomas, inicialmente de forma gratuita:

> This form of manhwa has been able to reach foreign consumers more easily than physically printed copies. In fact, webtoons have been popular across a range of other countries including China, France, Japan, and Spain. (Parc et al., 2023:188)

Un importante cambio se da en 2013 con la creación de la plataforma Lezhin, según Jaehyeon Jeong (2020), ya que puso a prueba un nuevo sistema de visualización de contenidos de pago (*pay per view*). A pesar de ser una medida arriesgada para el medio, pudiendo incentivar aún más la piratería de estos contenidos, este sistema resultó ser fructífero para el posterior crecimiento de la industria. De esta forma los artistas podían

[10] Según Yamanaka (2013) Corea después de un régimen militar y una expansión económica, tomó el discurso nacionalista como motivo para posicionarse como productor cultural de soft power ('Brand Nationalism').

obtener contratos con pagos mensuales fijos por título publicado, permitiéndolos unas condiciones laborales mejores a las anteriores. (Fernández, 2018)

Sin extenderme más, observamos que el manhwa a través del webtoon empieza a cobrar identidad propia y adopta un formato de lectura acomodado a las nuevas tecnologías emergentes (*vertical scrolling format*). Con el tiempo cada vez más artistas decidieron debutar con webtoon y prepararon sus contenidos para ese formato. No obstante, que la industria se inclinara hacia al webtoon no significa que se dejara de publicar manhwas en formato impreso, de hecho, ciertos títulos empezaron serializándose bajo plataformas digitales pero, debido su nivel de popularidad, fueron posteriormente publicados en formato impreso por editoriales, como es el caso de *Solo Leveling* o como de otros títulos impresos que incluso fueron adaptados al cine, a series de televisión, etc., estrategia de marketing conocida como One Source Multi Use (OSMU).

El OSMU, no confundir con el *Transmedia Storytelling*, es un modelo que adapta el contenido de una obra original en diferentes plataformas, pero estas siempre enfatizan el contenido original (Jang & Hong, 2013). En cambio, el Transmedia Storytelling sigue el mismo proceso pero el contenido es el mismo en cualquiera de los medios. Por lo que no hace falta recurrir al material original o seguir un orden específico para poder consumirlo (Jenkins, 2010).

Por lo tanto, vemos un proceso de producción invertido que muestra que la digitalización marcó un antes y un después para la industria editorial y de la imprenta.

2.4 Industria editorial en Europa y España.

2.4.1 En Europa.

Para poder hablar de la relación entre el manhwa y la industria editorial en Europa/España, considero fundamental hablar primero de la introducción del manga japonés en estos contextos. Es cierto que, sin la previa aclimatación del público a los productos culturales japoneses, la introducción del manhwa en este continente y en el mundo en general, no hubiera sido aceptada tan fácilmente (Yamanaka, 2013:93-94)

La entrada del manga japonés en Europa, en realidad, ocurrió más tarde que en América, de hecho, su introducción fue gracias a la televisión y al estreno del anime en las pantallas del mundo (Malone, 2010). Europa, en ese momento, todavía vivía bajo el conflicto bélico conocido como La Guerra Fría, periodo donde los medios controlaban lo que la gente

podía ver. Y uno de los pocos espacios donde se podía encontrar contenido alternativo se hallaba en el cómic. No obstante, en el momento en que la censura de los medios aflojó, surgieron muchos canales de televisión privados que hacían competencia a los cómics, que quedaron en segundo plano.

A partir de entonces, se optó por la importación de contenidos extranjeros y entre ellos se encontraba la animación japonesa puesto que en Estados Unidos había tenido buena recepción:

> L'animació va arribar abans que el còmic tant per les facilitats tècniques del doblatge d'una sèrie en contraposició als reptes de fer una traducció de manga com per la major voluntat de la indústria audiovisual nipona, per davant l'editorial, d'ampliar mercats (Madrid & Martínez, 2010:43-44).

Series como *Kimba el león blanco, Heidi, Mazinger Z* o *Candy Candy* fueron las que introdujeron el anime al público internacional y dieron, ya en los años 70s, una idea de que se trataba. Esta muestra provocó furor en la industria, por lo que artistas occidentales empezaron a crear spin-offs de cómics basados sólo en el diseño de estas series, sin embargo, no se basaron en los contenidos originales del manga debido a la existente problemática de la traducción y adaptación (Malone, 2010)

En los 80s según Malone (2010), la práctica de adaptar y doblar las series de animación japonesa en producciones europeas continuaba, durante la siguiente década se empezó a publicar y a traducir mangas en japonés original. Al comienzo, no hubo una gran recepción pero en los 90s en Estados Unidos, el manga *Akira* tuvo mucho éxito entre el público a diferencia de otros títulos ya publicados, por lo que se decidió hacer lo mismo en Europa. Japón en la década de los 90s experimentó una crisis económica por lo que la industria del manga y el anime se estancaron. Sin embargo, Japón vio una oportunidad de desarrollo en los Estados Unidos al ver que la actual industria del comic americana (dominada por DC Cómics y Marvel) no estaba en su mejor estado, por lo que decidió invertir de nuevo. *Akira*, de nuevo, fue vendido exitosamente en varios países europeos, a partir de entonces, la recepción de los contenidos japoneses tuvo mejor acogida, además, esta obra marcó un cambio en la cultura del consumo de este tipo de productos que se masificó y especializó para distintos públicos (Madrid & Martínez, 2010:50).

En la década de los 2000s, el número de publicaciones de manga subiría año tras año, según Madrid & Martínez, Europa se convertiría en el segundo mercado principal de

manga fuera de Japón (después de EUA). Países con una ya existente industria del cómic, como fuese el caso de Francia y España, consolidarían un aumento de publicaciones, aunque las editoriales francesas irían siempre un paso por delante en número de publicaciones, concentrando un 60% de las ventas. En el caso de Alemania[11], al no tener una industria propia de cómics, la llegada del manga le permitió competir con el mercado francés y español. "Se trata de los dos mercados más activos en el continente, Francia y Alemania, además de España." (Madrid, D. & Martínez, G., 2010) Finalmente, está el caso del Reino Unido, que empezó con la industria del manga más tarde debido a cuestiones diversas[12] e Italia que empezaría a tomar su propio camino con el manga más tarde.

2.4.2 En España.

Desde mediados de los años setenta, en los últimos coletazos de la época franquista, España ve emerger una revolución cultural significativa sobre todo con la creación de revistas de cómics y canales televisivos (Sebastià Roig, 2000). Al igual que el resto del mundo, España presenció una evolución en los canales y programas televisivos con la emisión de *Heidi* (1975), *Marco* (1976), *La Abeja Maya* (1978) o *Mazinger Z* (1978). Tras el éxito de la transmisión de más series de animación japonesa, también empezó la publicación de los comic-books. "[...] gairebé ningú no sabia dir d'on venien però van convertir-se en referents culturals de tota una generació, com ho havien fet abans Fred Picapedra o, més endavant, Scooby-Doo." (Madrid & Martínez, 2010)

Editoriales representativas como Bruguera, contaban con una amplia plantilla de trabajadores y una periodicidad frecuente de publicaciones desde los años setenta, sin embargo, este periodo de 'falsa euforia' empezó a mostrar signos de decadencia debido a una saturación de productos y un déficit monetario significativo (Roig, 2000). A la par, según José Antonio Castro Muñiz (2013), "Las series [de animación] de éxito no encontraban un seguimiento equiparable en el mercado editorial, y los productos comercializados eran de muy mala calidad." Como se puede observar, el mercado

[11] Según Paul M. Malone (2010) en Alemania dado que la importación del manga no estaba amenazando alguna industria existente, como se daba en Francia, varias firmas multinacionales se establecieron desde el principio del 'boom' del manga.

[12] El Reino Unido durante tiempo ha sido proveído por manga traducido en inglés traído de América, sin embargo estos venían con precios inflados y el número de lectores no era destacable. No obstante, entre 2001-2005 augmentaron las ventas, por lo que editoriales inglesas lanzaron su sello especializado en manga, como también la instalación de subsedes estadounidenses. (Paul M. Malone, 2010)

editorial tenía dificultades para ajustar la calidad de sus productos, dada esta distancia temática y cualitativa entre las series de animación y el manga.

En ese momento, el panorama para la industria española del cómic popular no estaba en su mejor momento debido a la caída definitiva de la Editorial Bruguera en el 1986. Este fue periodo de transición para el panorama editorial. Por consiguiente, el 15 de febrero del 1990 se transmitió en la cadena televisiva TV3 el estreno de Dragon Ball doblado al catalán. Posteriormente se estrenó también en otros canales televisivos españoles como la Televisión de Galicia. "*Akira* y Son Gokû actuaron como Caballo de Troya del manga y el anime en España." (J.A.Castro, 2013) Según señalan Madrid & Martínez (2010) fue a partir de estas emisiones cuando se produjeron los primeros contactos en España entre las editoriales y el manga. "Era l'alba d'una nova era. *Bola de Drac* crearia addicció entre infants i joves […] empenyent-los a consumir còmics nipons -els *manga*-." (Roig, 2000:219) Dragon Ball tuvo un éxito tan notable que le siguieron series como Los Caballeros del Zodiaco (Saint Seiya) transmitida en TVE y Campeones (Capitain Tsubasa) en el canal Tele 5.

Tal como nos sugiere Puig (2000) el cómic a finales del siglo XX empieza a formar parte de una red de productos que se interrelacionan con varios soportes, como se puede dar con la animación. "Aquest procés, habitual als Estats Units i al Japó, és el camí que li espera a una part del còmic: ser el company de viatge del que calgui (2000:221). "Com es el cas dels EUA, el manga arriba a França y a Europa en general, després de l'èxit de series de televisió japoneses."(2010:45). "En cierto modo, el anime sirvió como avanzadilla del manga en occidente gracias a su interrelación con el cómic […] (Gil, 2019:103)

Una de las peculiaridades del consumo del manga en España y también Europa, según Laura Montero (2012), está marcado por el éxito de las series de animación. Por un lado, en Japón las series se desarrollan primero con las revistas especializadas de manga, después aparecen en tomos recopilatorios y finalmente si tiene acogida, se realiza una adaptación animada. No obstante, en España el proceso ocurre a la inversa, es decir, los manga que mejor venden son los que se han emitido en televisión. José Andrés Santiago (2012:12) también está de acuerdo con esta naturaleza transmediática ya que en las últimas décadas, las adaptaciones animadas constituyen a menudo una primera toma de contacto para el lector con el cómic japonés. De la misma manera David Hernando (2022) comentó en una entrevista, que actualmente el auge del manga ha venido derivado de las

plataformas de *streaming*, que dan mucha visibilidad al anime y consecuentemente, a su narrativa transmediática.

Por lo tanto, a pesar de la desaparición de la Editorial Bruguera, a partir de los años noventa dichos estrenos televisivos impulsan que nuevas o ya existentes editoriales españolas decidieran publicar manga. La Cúpula lo haría a partir del 1991 (Roig, 2000; Santiago, 2013), y la seguirían Planeta DeAgostini con Dragon Ball (1992) o Ediciones B con *Akira* (1990). Luego llegaría Norma Editorial, Glénat y, otras más especializadas como Mangaline Ediciones, Editorial Banzai y Editorial Ivrea. "La *mangamania* es va estendre l'any 92, quan Planeta-De Agostini va llançar la sèrie en què es basava Bola de Drac. Els resultats comercials van ser bons i va començar la carrera per veure qui editava més còmics japonesos." (Roig, 2000:219) Sin embargo, cabe apuntar que el ejemplo de Dragon Ball fue una 'arma de doble filo' según Puig, ya que si bien convenció a los editores de que el manga era 'la solución', a la larga mostraba que si el manga no iba acompañado de una animación, las ventas eran menores. (2000:227)

Tal como apuntan Madrid & Martínez (2010:49) no sólo el consumo cultural de la animación televisiva era el centro del fenómeno de consumo cultural *pop* de los jóvenes europeos y españoles sino que esta venia acompañada de los cómics japoneses, la moda, la música y los videojuegos. Hubo dos eventos muy significativos en 1995: Una primera convención de manga en el teatro SAT el 22 de abril y, más tarde, el 27 de octubre la primera edición del Salón Internacional del Manga, Anime y Videojuego en Barcelona, un espacio dedicado a editoriales y fans organizado por Ficomic.

Entre 2001-2009, según Madrid & Martínez (2010), se publicaron un total de 4.730 tomos de manga en España, entre los cuales se incluyeron publicaciones provenientes de Corea del Sur y publicaciones de Hong Kong. Fue en este momento cuando los manhwas y manhuas tuvieron su primera presencia en España como 'equivalentes del manga'[13], que tal como indican los autores, su presencia en el mercado español no era suficiente para aparecer en las estadísticas y sus cifras en publicaciones eran mucho más bajas comparadas con las del manga, cifras que, según destacan, empezaron incluso a disminuir a partir del estancamiento de la industria del 2007. Esta decaída no ocurrió

[13] Según Madrid & Martínez (2010:43) el cómic autónomo de Corea del Sur o China fueron herederos directos del manga, donde hay una clara influencia artística, como también destacable el hecho que Corea del Sur sea el segundo productor asiático del cómic más activo.

exclusivamente en España sino que se vio reflejada en otros países europeos dada la saturación[14] que padecía el mercado, y que se agravó con la crisis del 2008[15].

Durante la siguiente década y media, la industria editorial española, a pesar de sus altibajos y el cierre de editoriales, no dejó de publicar manga. Aunque ya desde sus inicios, al igual que pasó en Corea del Sur o en otros países con industrias existentes, la llegada del manga marcó un antes y un después para los autores locales y todo lo que les rodeaba, fue de nuevo el público más juvenil el que lo recibió con brazos abiertos. El manga, según cuenta Puig (2000), influyó directamente al estilo de algunos dibujantes del país como también provocó rechazo, esta dualidad se reflejó en la disociación definitiva del Salón del Cómic con el Salón del Manga.

El manhwa surcoreano tuvo su debut en España con *Tarot Café* (2004) publicado por Ediciones La Cúpula, la primera editorial española en traer manhwa, y traducido por José A. Domènech. A partir de entonces, se publicaron un número destacado de licencias aunque, por desgracia, no tuvo mucha continuidad debido al estancamiento del mercado desde 2007, mostrando un repunte de cancelaciones. No obstante, pasada una década el manhwa ha ido reapareciendo paulatinamente en manos tanto de grandes como de pequeñas editoriales.

Para entender la razón de esta reaparición, hay que mencionar el papel fundamental del Internet y las nuevas tecnologías. Tanto la expansión global de los cómics web/webtoon como también los *scanlations*[16] de contenidos que todavía no se han publicado o no están disponibles en el territorio fueron determinantes para esta reaparición. Este formato en digital puede beneficiar pero también perjudicar al mercado editorial; según Castro (2013) "España es uno de los países occidentales con mayor índice de piratería y descargas ilegales de productos con derechos de autor"; pero como hemos observado, estas prácticas no son novedad ya que la piratería ha frecuentado en varios países del mundo, como podemos dar el caso de Corea del Sur y en sus distintas etapas de la historieta. Por el

[14] Desde el punto de vista editorial, dado el aumento de la demanda y la consolidación del fenómeno, las editoriales competían para adquirir nuevas licencias que acabó por saturar el mercado (Madrid & Martínez, 2010:55)

[15] Según J.A. Castro (2013), esa reducción del número de volúmenes no se da a entender por un colapso del mercado, sino que se daba a la necesidad de reestructurar la oferta por parte de las editoriales nacionales.

[16] Según Carmen Mangirón (2012) el scanlation se la conoce como la traducción del manga/manhwa/manhua hecha por aficionados. Se trata de la combinación del escaneado de la obra original y la edición digital para incluir otra lengua aparte de la original. También existe el concepto fansub que equivaldría a la traducción de anime hecha por fans.

momento, se desconoce hasta en qué medida estas prácticas de lectura digital afectan a las cifras de ventas de las editoriales.

En definitiva, la creciente inclusión y presencia del manhwa en las librerías y en las convenciones ya es una realidad aunque aún no tiene suficiente presencia como para quitar el protagonismo al manga. Cada vez el manhwa está diversificando su grupo de seguidores desde distintas vertientes debido a su capacidad transmediática, pero sin olvidarnos del papel que juegan los mecanismos de difusión actuales. Este trabajo pretende explorar a continuación, las motivaciones y hábitos de los consumidores del manhwa, pero antes, se especificarán los diversos métodos de investigación empleados para este estudio.

3 Metodología.

Habiendo puesto en contexto el recorrido histórico del manhwa en Corea, procederemos a describir las pautas y métodos seguidos en la presente investigación. Tal como se ha mencionado en la introducción, el objetivo final de este trabajo es **analizar las tendencias consumistas y posicionamiento del coleccionista y no-coleccionista de manhwas en España y Europa**.

Para poder llegar a esto, antes de todo, es necesario conocer la situación y estado general del manhwa en estos contextos, cómo se presenta el panorama en las redes sociales y, finalmente, el perfil de los lectores, cómo consumen y cuáles son sus criterios de selección de los títulos manhwa.

A) Para tener una panorámica de la situación del manhwa en España y Europa, era imprescindible, desde un primer momento, realizar una exhaustiva investigación bibliográfica que comprendiera desde sus orígenes en Corea del Sur y su expansión por el mundo hasta su establecimiento en la industria editorial europea y española. Además, dado que se presentan limitaciones en cuanto a los números reales de ventas del manhwa y al número real de consumidores, a través de las bases de datos de Listado Manga y MangaLand se optó por realizar un estudio cuantitativo mediante la recopilación y análisis de la frecuencia de publicaciones de manhwa desde su primera publicación hasta la actualidad, cuantos títulos fueron completados y mostrar una evolución de la actividad editorial en cuanto al manhwa. Cabe señalar que el procedimiento para contabilizar estas cifras se ha basado en la totalidad de publicaciones de cada título manhwa, por lo que cada una contaría como 'novedad'.

B) Para conocer las dinámicas en el panorama online entorno al manhwa, fue necesario investigar por las redes sociales y hacer un seguimiento diario en la actividad de editoriales, tales como Instagram y X (antes Twitter), y sus promociones realizadas durante eventos o convenciones así como sus interacciones con sus seguidores. Por último, esta observación se complementará con un análisis comparativo de tres manhwas (Solo Leveling, BJ Alex y Villains are destined to die) licenciados en Europa respecto sus niveles de promoción, presencia y presentaciones. La justificación de la elección de estos títulos se especifica en el siguiente subapartado 3.2.

C) Finalmente, para tratar más de cerca las dinámicas sociales y culturales entorno el manhwa y el fandom, se concluyó que era necesario también conocer el perfil de estos lectores/consumidores, por lo que se optó por la investigación cualitativa. Esta investigación de índole etnográfica, por un lado, requirió de una observación participante a través de una frecuente visita a los espacios recurrentes donde los lectores podían mantener ese contacto con el manhwa, tales como las convenciones o las tiendas de cómics. En específico, durante el período de cinco meses se visitarían semanalmente los establecimientos comprendidos dentro del "*triángulo friki*[17]" de Barcelona y se asistiría a convenciones del cómic, tales como el Salón del Manga. Y finalmente, por otro lado, esta investigación iría complementada con la realización de entrevistas individuales a las personas contactadas seguidamente de una foto licitación de materiales recogidos previamente.

Con la compleción de los pasos mencionados, alcanzaremos el objetivo final: analizar el posicionamiento del lector sobre la promoción del manhwa coreano por editoriales españolas y europeas.

3.1 Justificación métodos de investigación cualitativa.

Antes de presentar la selección de manhwas a analizar, este subapartado se desarrollará para profundizar en la elección del método etnográfico. Este método implica un acompañamiento y estar en contacto frecuente con las personas que se identifican como practicantes de una determinada cuestión. La observación participante, herramienta habitual dentro de la etnografía, permite recolectar datos empíricos y estudiar con cercanía las prácticas y dinámicas de los compradores.

Como también puede ocurrir en el periodismo, la misma presencia del investigador puede afectar al comportamiento habitual del individuo/grupo. No obstante, la inmersión que realiza el investigador dentro de las dinámicas de los compradores posibilita observar los criterios y racionalidades que los participantes mantienen durante su proceso de decisión de compra; así, se contrasta lo que dicen que hacen y lo que realmente hacen. Otra herramienta utilizada a lo largo de la investigación fue el uso del diario de campo, un espacio que facilita la investigación mediante la recolección de datos y fotografías para cada incursión en el campo de estudio. De nuevo, esta herramienta básica recoge

[17] Se trata de una zona comercial, comprendida entre el centro de Barcelona hasta el Arc de Triomf, que reúne comercios y fans del anime, manga y entre otros.

principalmente observaciones primarias como recordatorio de los eventos, pero también observaciones secundarias, como recordatorio de afirmaciones dichas por los participantes.

Otra fase de la investigación cualitativa es la realización de entrevistas. Dado que se desconoce algún grupo o entidad que cumpla con el perfil meta, se recurrió a la técnica de bola de nieve (a través de contactos ya existentes) para contactar el mayor número posible de personas que 1) son lectores de manhwa; 2) coleccionan o no manhwas, 3) son residentes en España o en el resto de Europa. Este proceso consistía en citar presencial o virtualmente, y de manera individual o grupal, a diferentes perfiles (seleccionados por edad, ocupación y género), donde se les realizaba una entrevista semiestructurada con el mismo número de preguntas y una posterior foto licitación de materiales visuales recogidos[18] (ver anexos 1, 2, y 3), permitiendo recoger posible información o anécdotas adicionales fuera del formato de la entrevista. La correspondiente puesta en contacto se realizó mediante las redes sociales (Instagram y X) y a través de aplicaciones de mensajería, siempre mencionando el propósito de la investigación. En resumen, el fin de estas entrevistas fue identificar qué justificación y valoraciones apoyan sus decisiones de compra. Se ha tenido en cuenta que, a pesar de no ser una temática altamente sensitiva, la gestión de todos los datos personales se ha hecho de forma anonimizada, con el consentimiento informado de las participantes. En consecuencia, los nombres mostrados en este trabajo son acrónimos creados en base a sus caracterizaciones.

Por último, cabe mencionar otros aspectos técnicos para tener en cuenta sobre la investigación y el método etnográfico empleado. Según el tradicional proceder de la etnografía, el investigador suele trabajar en espacios y grupos reducidos durante un periodo de tiempo extenso. Este está constantemente expuesto y rodeado de estas personas por lo que le facilita y agiliza su rango y capacidad de recolección de datos.

No obstante, con el paso del tiempo este tipo de investigación se ha trasladado a grupos mucho mayores, donde, gracias a la globalización y acontecimientos transnacionales, contamos con un suministro ilimitado de material. Esta transformación ha dado lugar también a nuevos focos en la antropología y a indagar hacia nuevos tipos de etnografías.

[18] La presente foto licitación utilizada en las entrevistas se trató principalmente en la exhibición de los tres títulos manhwa (*BJ ALEX*, *Solo Leveling* y *Villains are destined to die*) y sus existentes ediciones publicadas en distintos países frente a su edición original. El objetivo de este era ver cuál de los títulos/ediciones se conocía, se coleccionaba o se planteaban coleccionar en el futuro.

Esta constante evolución de métodos de investigación dentro del espacio urbano ha ido deconstruyendo los antiguos moldes preexistentes.

En resumidas cuentas, en esta investigación a pesar de que no se está estudiando un grupo fijo que se reúne regularmente en un espacio específico, a través de la observación participante ya mencionada, se recurrió al método *walking-etnography* dentro del espacio urbano. Para este caso, como ya se ha indicado, la investigación se inició concretamente en Barcelona y las observaciones se concentraron en su mayoría en librerías como Norma, ECC, Fnac, y finalmente en convenciones como el Salón del Manga, acompañando a los participantes.

En extensión y probablemente uno de los puntos fuertes del *walking-etnography*, uno de los principales fines para utilizar este tipo de etnografía, es el valorar conjuntamente la presencia del manhwa dentro de estos espacios. Este recurso puede ayudarnos a aproximarnos al fenómeno manhwa, a pesar del desconocido número real de ventas y extensión del fandom. De nuevo, esta metodología puede permitir observar y aproximarnos a la cotidianidad de estos colectivos, sus prácticas y significados que les atribuyen.

> I suggest that even the most simple act of wandering, strolling, or leisurely walking enables us to collect details about urban life. Although these information are often fragmented, there is immense potential is assembling them to tell stories […] *(Yi'En, 2014)*

Antes de abordar el recorrido histórico de la evolución de la traducción del comic asiático en Europa y España, es idóneo realizar una introducción y presentación previa de los tres manhwas seleccionados para el análisis comparativo.

3.2 Presentación de obras manhwa seleccionadas.

3.2.1 Solo Leveling

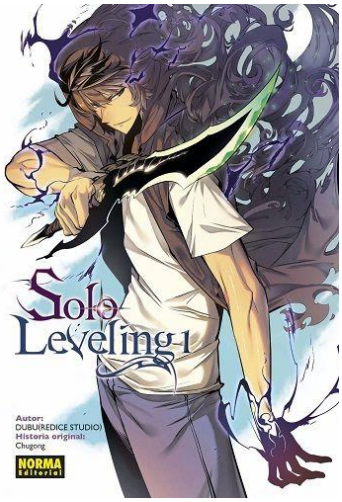


Figura 1. Extraída de página web oficial de Norma Editorial.

Fue inicialmente una novela por fascículos publicada por el escritor Chu-Gong, que, posteriormente, Jang Sung-rak (DUBU) adaptó al webtoon. Se publicó en digital en la plataforma KakaoPage en 2018, para luego ser publicada en formato físico a partir de septiembre de 2019 por D&Cwebtoon Biz, y en noviembre de ese mismo año, en versión japonesa. Gracias a su traducción y publicación en otras plataformas digitales legales, su número de lectores en esas plataformas batió récords tanto a nivel nacional como internacional (ver Figura 1).

A partir de 2020, empezaron a publicarse otras traducciones en el extranjero: la alemana (a cargo de Altraverse), la ucraniana (editorial Mimir) y la portuguesa (Presença). Sería luego el turno de la editorial estadounidense Ize Press, luego la italiana (Edizioni Star Comics) y finalmente la española, que en este caso fue Norma. El caso de Norma, cabe recordar su posición como una de las mejores editoriales en el mercado en ese momento y el hecho de que supuso la primera compra de licencia de cómic asiático no japonés, lo que simbolizó darle una oportunidad al manhwa, un único y último manhwa publicado por ellos (*Priest,* de 2006 a 2009). La traducción más reciente es la edición rusa (ACT).

3.2.2 Villains are destined to die

Es una obra coreana y novela que fue escrita originalmente por Gwon Gyeoeul, y después adaptada al manhwa/webtoon por la ilustradora SUOL. Se publicó en digital en Kakaopage en mayo de 2020, y más tarde, fue traducido al inglés en Tapas. Su versión en papel se imprimió finalmente el siguiente año, 2021, por D&Cwebtoon Biz. Tuvo que pasar un año más para que se publicaran las primeras versiones extranjeras en japonés (Kadokawa), inglés (a cargo de Ize Press) y en ruso (Mahxba). La obra siguió traduciéndose en 2023, por la editorial francesa Kotoon, la editorial alemana

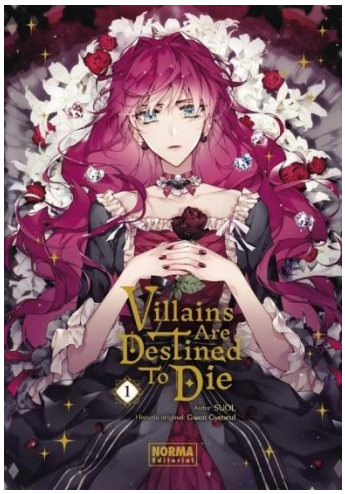


Figura 2. Extraída de página web oficial de Norma Editorial.

Altraverse, la versión taiwanesa, la española (Norma Editorial) (ver Figura 2), y finalmente, su versión ucraniana (Mimir).

3.2.3 BJ ALEX



Figura 3. Extraído de Panini.es

Es una obra coreana escrita y dibujada por la autora Mingwa, inicialmente publicada en digital por el servicio de webtoons Lezhin Comics en 2017, luego en 2021 se empezó a publicar su versión en papel. Esta obra está calificada como un cómic para adultos y de temática Boys Love (BL)[19]. Su éxito con su audiencia global permitió que se empezara a publicar en físico en una primera lengua extranjera: el inglés (a mano de Lezhin US) y posteriormente en italiano (con la editorial J-POP) en el mismo año 2021. Más tarde, se firmaron los contratos para que la editorial alemana Altraverse publicara su edición a principios del 2022, como también en agosto con la versión taiwanesa. En el caso de España, la disputa por la obra, tras meses de incertidumbre, terminó con el anuncio de Panini Cómics con la licencia a mediados del año pasado, y su primer volumen se estrenó con la entrada del 29 Manga Barcelona (ver Figura 3).

Tal como se plantea al principio de esta metodología, la elección de estos tres títulos fue con base en su popularidad, su variedad de géneros y la existencia de licencia y traducción en España y en otros países europeos. El objeto de esta comparativa será contemplar y comparar sus ediciones extranjeras publicadas en papel frente a sus versiones originales coreanas. Se tratará de identificar similitudes y diferencias en cuanto a formatos e inclusión de ediciones especiales, y luego, especificar qué estrategias de marketing han optado las editoriales para cada título. Imágenes de estas diferencias se utilizarán para la foto licitación mencionada (véase Apéndice 1, 2 y 3).

[19] Antes conocido como 'Yaoi', el Boys Love o BL se trata de un género homoerótico de los cómics, novelas y animaciones japonesas que están dirigidas a una audiencia femenina, en varios casos adulta. Este género se originó en Japón en los 70-90s como subgénero del manga shōjo y en el contexto de la cultura dōjinshi (obras autoeditadas por fans). Los manhwas coreanos de este género se han popularizado en los últimos años gracias a las plataformas webtoon, y sobre todo, por el continuado uso de los scanlations.

4 Estudio cuantitativo de manga y manhwa. Evolución de la traducción de cómic asiático.

4.1 Manga en Estados Unidos y Europa

Anteriormente se ha introducido la trayectoria histórica del manga japonés dentro del contexto europeo y español. De nuevo, volveremos a hablar del manga en cuanto a la evolución de la traducción y su alcance en el mercado del cómic. Posteriormente, se utilizará este preámbulo para introducir la representación del manhwa dentro del panorama editorial. Tal como explica Santiago (2012), para una consolidación definitiva en las exportaciones del manga y anime dentro del panorama internacional, el primer paso era llegar y conquistar el mercado estadounidense. Según N. C. Christopher Couch (2010) fue a partir de los años setenta, cuando el desarrollo de los cómics alternativos irrumpió en los Estados Unidos, donde un primer elemento de cambio fueron la adopción de los comics books[20] y las novelas gráficas como formato innovador y más económico. Estos se popularizaron y conquistaron las librerías estadounidenses junto con el manga, especialmente fue en California, donde se empezaron a desarrollar dos compañías editoriales: Viz Media y Tokyopop.

La editorial estadounidense Viz Media, fundada por Seiji Horibuchi, empezó a publicar mangas el 1987, y su distribución se fue expandiendo a medida que la animación japonesa se fue popularizando. Por otro lado, editoriales como Tokyo Pop también decidieron publicar en formato original japonés a partir de 2002. Este cambio de tendencia fue motivado por una audiencia cada vez más fascinada por la cultura japonesa y que pedía que se respetara la edición original. (2010:216).

Volviendo al panorama del mercado editorial actual en los Estados Unidos, estudios de mercado como NPD BookScan (un proveedor de datos para la industria editorial de libros) anunció que las ventas de manga en 2021 alcanzaron hasta un 76% de las ventas por volumen de la categoría general de cómics y novelas gráficas, una cifra apabullante que refleja ese creciente auge por el cómic y animación japonesa. El siguiente gráfico muestra el porcentaje de tomos vendidos de cómics y novelas gráficas en Estados Unidos desde

[20] El comic book es una forma narrativa con un lenguaje icónico que combina texto e imagen de manera secuencial para contar una historia, generalmente en formato de libro o revista (Romero-Jódar, 2013) El término se empezó a utilizar a partir de los años treinta en Estados Unidos, para referirse a las revistas con varias historietas cortas. Ejemplos de comic book son Action Comics, Batman, Watchmen, etc.

el marzo de 2021 hasta enero de 2022 (ver figura 4). Como se puede observar, la cifra de manga representa cerca del 80% de las ventas, mientras que los cómics de superhéroes y de otros géneros ambos sólo representan un 23,29%. Otros datos relevantes fueron el porcentaje de unidades vendidas por género (ver figura 5), donde pone en pie la evidencia del éxito de manga y las novelas graficas en el mercado estadounidense con un 171,1% de tomos vendidos.

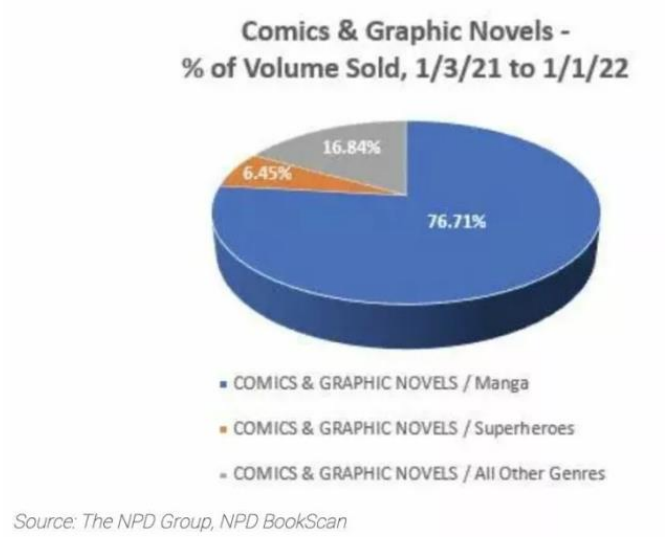


Figura 4. Animehunch.com

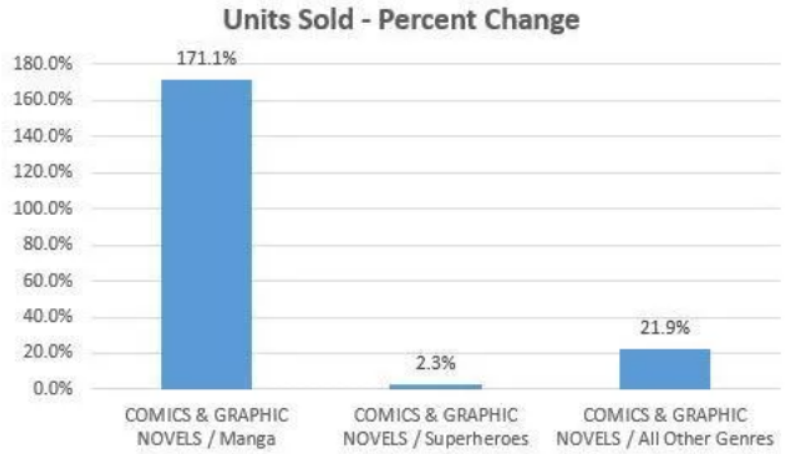


Figura 5. Animehunch.com

En Europa, también incrementó la variedad de géneros de novelas gráficas y mangas. En un inicio, Francia, a pesar de tener ya una gran industria de la historieta bien arraigada, solía ir detrás de Italia en cuanto a cómics asiáticos (2010:254). No obstante, la inversión de nuevos títulos publicados en Francia entre 2000-2008 subió incesantemente hasta el punto de convertirse en el principal consumidor de manga (y manhwa) de Europa (Santiago, 2012:13). Según Statista (2022) el año 2020 se llegaron a vender unos 53 millones de cómics, donde los mangas ocupaban el número más alto (ver figura 6). El

siguiente gráfico de barras muestra las cifras (en millones) de la venta de títulos de cómics en Francia en el año 2020. De los 53 millones de títulos vendidos, el manga se lleva la mayoría con la cifra de 22,5 millones de tomos vendidos:

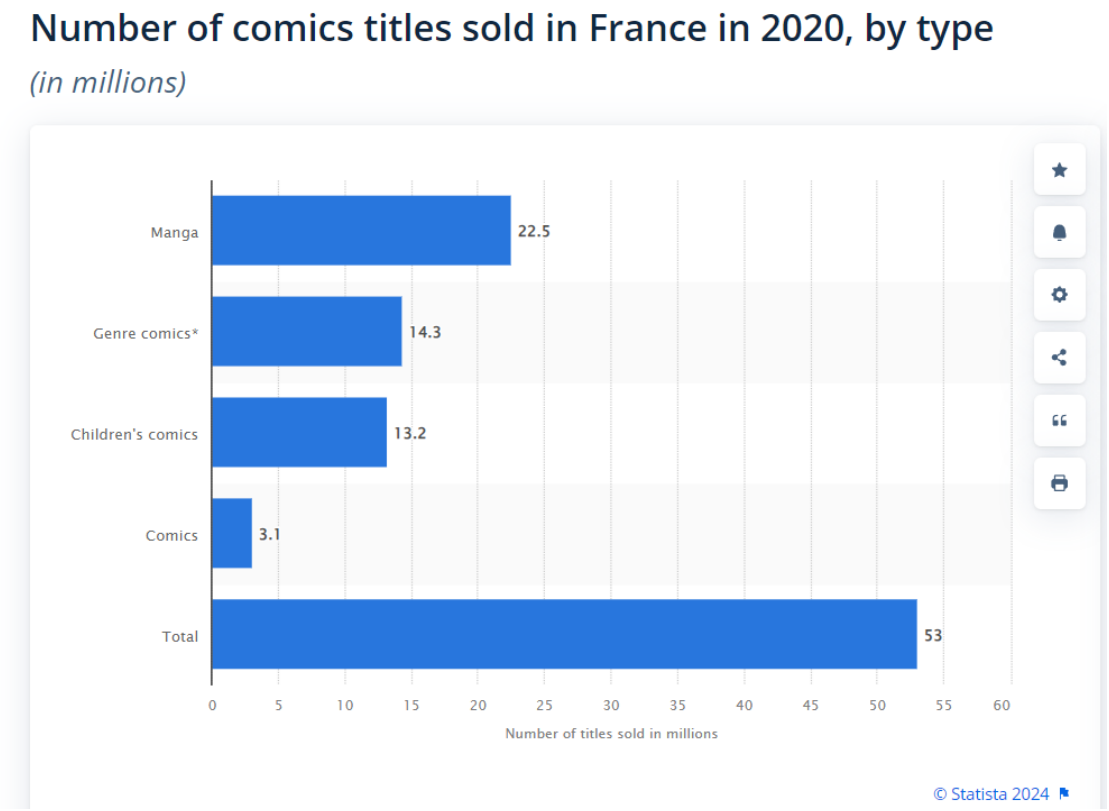


Figura 6. Statista 2024.

En este caso, y como pasó a muchas empresas del entretenimiento, a raíz de la crisis de la pandemia y el confinamiento, estos productos subieron sus ventas sorprendentemente ya que el ocio tuvo que desplazarse dentro del domino doméstico.

4.2 Manga en España

Desde un principio, fue imposible encontrar datos oficiales públicos de cifras de ventas reales en España, ni de manga ni de manhwa. Sin embargo, sí se ha podido encontrar datos no oficiales basados en la contabilización del número de lanzamientos y novedades de manga y otros cómics. Por lo tanto, por facilidad de acceso y claridad metodológica se ha optado por utilizar los datos provistos por Marc Bernabé en su blog Manga Land, tras cruzarlos con la base de datos de ListadoManga. Como bien comentó Bernabé, estos datos no se crearon con pretensiones académicas pero dada la falta de un estudio que muestre de forma pública las cifras de ventas reales (a diferencia de otros países como Francia o Estados Unidos), estos datos pretenden ilustrar 'un retrato aproximado pero

suficientemente fiable de cómo está el mercado'. Por tanto, en este estudio cuantitativo presentamos las cifras proporcionadas por este recuento, basado en las listas de novedades semanales anunciadas por Norma Sabadell desde 2001.

Para ilustrar mejor el panorama del mercado del cómic asiático en España es fundamental observar el siguiente gráfico de barras evolutivo provisto también por Bernabé (2023) donde indica la cifra de tomos de origen asiático publicados en España des del 2001 hasta el 2023 (ver figura 7). Tal como se puede observar en este gráfico, desde el año 2001, en España las cifras en lanzamientos de mangas por parte de las editoriales han ido en aumento. Según nos explica Bernabé, entre 2005 y 2006 el crecimiento fue negativo debido a que la editorial japonesa Shueisha dejó de licenciar títulos nuevos debido a una reestructuración interna, cuestión que empezó a afectar más tarde a editoriales tales como EDT (Glénat Ediciones). No obstante, a partir de 2006 se retoma el crecimiento de publicaciones:



Figura 7. Gráfico extraído Estadísticas Manga 2023. Mangaland.

Como datos ilustrativos de las cifras de publicaciones, en 2007, de las trece editoriales operativas en España, sólo cinco de ellas representaban el 87% de cómic asiático. En otras palabras, se estaba dando el caso de tener más de 62 novedades al mes, la cifra más alta hasta ese momento. Según Bernabé el boom del manga todavía seguía en alza (Mangaland, 2009), sobre todo entre las editoriales Glénat, Planeta e Ivrea. Por otro lado, Norma Editorial seguía de cerca a estas editoriales.

El periodo comprendido entre 2006-2008 se ha denominado como la 'burbuja manga'. Es decir, se estaba editando y publicando más de lo que el público español podía absorber. Por consiguiente, a partir del otoño de 2008 estalló la crisis económica en España. No obstante, en el sector editorial no se notaron los efectos por la crisis en su principio, sino, hasta pasados unos meses (Mangaland, 2010, 2011).

En definitiva, si nos fijamos de nuevo en la figura 7, la tendencia al alza de cifras de novedades empieza a decaer paulatinamente en 2008 y ya más claramente en 2009. Aun cuando la crisis marcó un duro golpe a la industria, eso no significó el fin de los cómics, sino que, al igual que los contratos con las editoriales extranjeras seguían en pie, la producción de cómics también. Otro apunte es que, la tendencia general que se dio en el sector fue el de una reestructuración del mercado, sobre todo entre 2009 y 2010, cuando se empezaron a dejar de traer tantas licencias de series largas y se firmaron menos contratos que antes (Bernabé, 2010). En su lugar, se empezaron a hacer reediciones 'de lujo' de obras conocidas, una estrategia conservadora por la que optarían algunas editoriales españolas.

En lo sucesivo, el número de novedades llegó a su punto más bajo en 2011, cifra no vista desde 2002 o 2003. Los siguientes cinco años, de 2011 a 2015, destacaría por ser un periodo de estabilización y recuperación del sector. Esto, pese a que se había disparado el consumo de scanlations y había empezado el boom de los *Ebook*. Aun así, en 2015 el sector recuperó y superó las cifras alcanzadas antes de la crisis. Frente este aumento repentino de novedades en 2015, Bernabé (2016) consideró que esa superación en cifras podía significar el inicio de otra burbuja. No obstante, las editoriales ahora son más prudentes y aspiran hacia un público más variado ofreciendo productos más heterogéneos.

Entre los años 2015 y 2019, las cifras en novedades seguían batiendo récords. Pero, a partir del primer trimestre de 2020, desafortunadamente, estalló otra crisis (la pandemia del Covid-19) afectando al sector editorial. Estos sucesos significaron una importante interrupción en la publicación de novedades, series y nuevas licencias. Llegó un momento de gran incertidumbre para las editoriales.

A pesar de la situación, esto no significó un parón definitivo, porque, a partir de 2021, las cifras aumentaron mediante la estrategia editorial de redición de títulos populares. A nivel local y más específico, convenciones tales como el Manga Barcelona batieron récords de venta de entradas en corto tiempo, mostrando desde distintos ámbitos, que el manga y el

anime están dominando y expandiéndose no sólo a nivel nacional, sino global. Según Bernabé (2022) esta euforia se puede dar por diferentes causas: 1) Un aumento de nuevas generaciones de fans, 2) el confinamiento ocurrido durante la pandemia que dio lugar a un mayor consumo de plataformas como Netflix, 3) un mayor alcance y popularidad global del fenómeno, 4) hay un mantenimiento de los lectores y hay un retorno de antiguos lectores del manga gracias a nuevos tipos de productos, 5) el gusto por series populares anteriores vuelve, y 6) algo más a nivel nacional, la oferta de los bonos y ayudas a la cultura destinados a los jóvenes, significaron un elemento potenciador de ventas.

En definitiva, habrá más razones dependiendo de las situaciones y contextos, como también habrá diferentes obstáculos que afectaran en su medida a la industria, como la crisis del papel en 2022, el incremento de precios o la subida de la inflación, etc. Sin embargo afortunadamente, el número de novedades hasta el 2023 no ha cesado sino que desde 2019 ha aumentado. Queda por ver si este ascenso se mantendrá en los siguientes años o si se generará un cambio de tendencias en el consumo.

4.3 Manhwa en Europa. Editoriales en Estados Unidos y Europa.

Habiendo contextualizado una breve panorámica evolutiva de la situación del manga en Europa y España, a continuación, se introducirá información más concretamente sobre el manhwa, basada en estudios cuantitativos hechos en Estados Unidos y países europeos como Francia, Italia y Alemania, que han pasado por unos procesos parecidos en cuanto al creciente fenómeno.

En primer lugar, la apuesta por importar más variedad de géneros del manga hizo que también creciera el interés en Estados Unidos por otras identidades parecidas al manga, tales como el manhwa, manhua y cómics europeos (N. C. Christopher Couch, 2010:216). Ejemplos de editoriales que empezaron a publicar manhwas en Estados Unidos fueron también Tokyopop en 2004 (junto con su otra sede en Alemania ‘Tokyopop GmbH’), la canadiense Udon Entertaiment en 2007, Seven Seas Entertainment (junto con su colaboración con la plataforma web Lezhin Comics) o Yen Press (con su imprenta Ize Press especializada en publicar Webtoons y novelas coreanas) ambas en 2022.

El mercado estadounidense ha resultado ser un precursor en cuanto a compra de licencias coreanas y publicación de manhwas en lengua extranjera, incluso siendo el único en

imprimir algún webtoon sin que le preceda una versión en coreano[21]. Ahora volviendo a Europa, tanto fue el auge estadounidense que Francia e Italia empezaron a mostrar más interés por el anime japonés y por la comercialización de sus cómics originales, como también la inclusión posterior de nuevas adquisiciones.

4.3.1 Francia

De manera más específica, la apuesta de Francia por el manhwa la empezaron las editoriales de primera generación Glénat Éditions y Delcourt (con su línea especializada de webtoons 'Kbooks'), y luego están Panini France, Pika Édition y Kotoon Editions (especializada en la edición de webtoons coreanos). La existencia de estas editoriales especializadas únicamente en manhwa (como también en el caso estadounidense) suponen un gran avance histórico para la industria del cómic coreano. Porque como es habitual, dentro de las editoriales del extranjero, el manhwa suele compartir espacio con el manga, manhua, etc.

4.3.2 Italia

A continuación, en el caso de Italia, como se ha indicado, fue líder en publicaciones de manga japonés hasta el año 2000, superando cinco veces a Francia en ese momento. Además, según Bouissou et al. (2010), cerca del 60% de títulos de cómics en Italia en 2005 los comprendían manga y manhwa coreano. Las editoriales italianas que empezaron con el manhwa, encontramos a J-POP Manga, Goen, Panini Comics y Edizioni Star Comics.

4.3.3 Alemania

El caso de Alemania dentro del mercado editorial del manga y manhwa en particular es llamativo. Posicionado tras, Francia e Italia, según Bouissou et al., Alemania no contaba con una base de producción local editorial, por lo que el manga representaba el 70% de cómics vendidos, además de contar con una gran audiencia femenina (2010:254-255). Por lo tanto, las editoriales que publicaron antes el manhwa fueron la ya mencionada Tokyopop (su sede en Alemania) y también la línea 'Planet Manhwa' (de Panini Comics) ambas en 2004. Además, si Estados Unidos y Francia disponen de editoriales

[21] En otras palabras, ha habido casos de webtoon imprimidos únicamente por editoriales no coreanas. Como por ejemplo, el caso de *Love is an Ilusion* de Fargo que fue impresa en inglés (editorial Seven Seas Entertainment) y luego, en francés y español. O el caso de *Love Shuttle* de Aeju con una única versión impresa en francés (editorial francesa Nao Studio). Se desconoce la razón de estas publicaciones, posiblemente, la razón sea por popularidad o por algún factor económico.

especializadas en webtoon, Alemania cuenta con Papertoons, una editorial relativamente nueva.

Sin embargo, quien apostó fuerte por el manhwa y el webtoon, fue Altraverse, editorial alemana fundada en 2017, que empezó a publicar manhwas en 2020 y a lanzar artículos de merchandising de sus obras. El caso de Altraverse es relevante, ya que cuenta con una amplia gama de licencias de manga y manhwa, pero según sus listas de 'títulos más vendidos', una de las series más vendidas de la editorial es el webtoon 'Solo Leveling'. Finalmente, otro aspecto a destacar es su visión de mercado, ya que en una entrevista con el fundador de la empresa, se mencionó la importancia de pensar más allá del libro y de verlo "como un fenómeno al cual hay que pensar para el futuro y para los fans, por lo que se requiere del acompañamiento de merchandising y versiones en digital[22] de tales obras." (Ndr Kultur, 2023).

Más allá de los principales, hay otros países como Bélgica, Portugal, Rusia, Ucrania, que también han traducido títulos manhwa a sus idiomas. Fuera de Europa, el fenómeno se puede ver en países latinoamericanos como Argentina, Brasil o también en países del sudeste asiático como Tailandia e Indonesia. China-Taiwán es un caso particular, un tanto parecido a Alemania, por su gran inversión en licencias que cuentan con un considerable número ejemplar de obras con ediciones coleccionistas y artículos de merchandising muy cercanos a las versiones coreanas.

4.4 Manhwa en España. Editoriales de manhwa.

De nuevo, volvamos a situarnos en España pero ya más específicamente a la representación del manhwa coreano frente al manga y a la agencia evolutiva de sus respectivas editoriales españolas. Una última aclaración, los datos mostrados anteriormente se basan sólo en datos

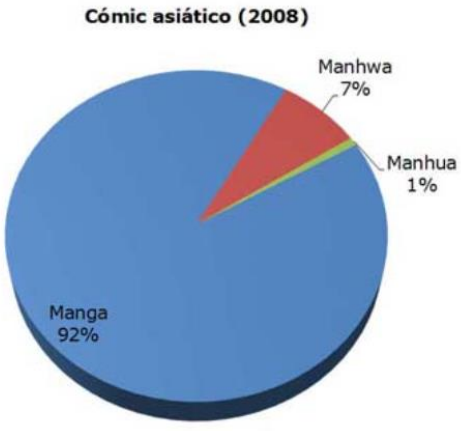


Figura 8. Gráfico extraído de Estadísticas manga y manhwa 2008. Mangaland.

[22] Altraverse también dispone de sus obras en formato e-book y se pueden obtener únicamente a través de Amazon, Thalía e Izneo.

sobre novedades[23]. Por eso, me gustaría mostrar otros datos representativos en cuanto a la distribución y magnitud de los distintos cómics asiáticos (ver figura 8), que como dato interesante, se puede ver la pequeña pero significante cifra del manhwa frente el colosal manga en el año 2008.

Ahora, si lo comparamos con el siguiente gráfico, vemos que la transición del 2008 al 2009 las cifras en manhwa disminuyen y en el caso del manhua chino-taiwanés desaparecen completamente (ver figura 9). Según describe Bernabé, ese descenso de novedades en manhwas y manhuas se debió a que muchas editoriales tales como Ivrea, Panini y Glénat decidieron dejar de lado esta línea, y la restante editorial que todavía publicaba manhwa fue Planeta.

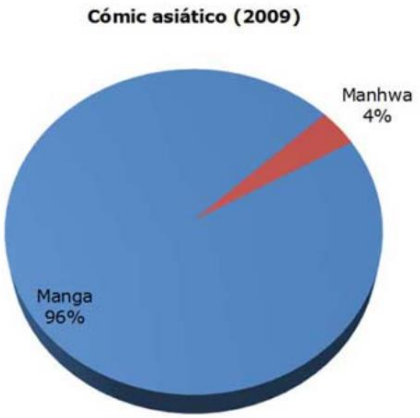


Figura 9. Gráfico extraído de Estadísticas manga y manhwa 2009. Mangaland.

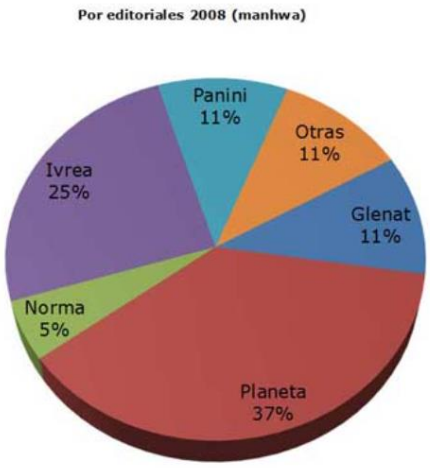


Figura 10. Gráfico extraído de Estadísticas manga y manhwa. Mangaland

Más datos extraídos sobre el manhwa, los podemos encontrar en la figura 10, donde se muestra la distribución editorial de los títulos manhwa en 2008, tales como Planeta De-Agostini, Ivrea, Panini, Glénat, Norma Editorial y otras más (ver figura 10). Ese año la apuesta fuerte por el manhwa coreano se la llevaba por lo tanto Planeta, porque por contraste, editoriales como Norma, no arriesgaban mucho en títulos alternativos por lo que sólo contaba con un único título manhwa (*Priest*).

[23] Entendidas en cuanto al total de publicaciones de cada título manhwa, por lo que, si una obra tiene diez tomos cada uno será contado como novedad. Lo que no se ha incluido son libros de ilustraciones o reediciones.

Ahora bien, si observamos la siguiente gráfica (ver figura 11), en 2009 más de la mitad de los manhwas publicados pasaron a manos de Planeta, pero precisamente no fue por un aumento de novedades. Este cambio de distribución de un año para otro, tal como se ha mencionado recientemente, se la puede atribuir por la finalización de varias obras pero también por la cancelación de varios títulos. De hecho, Ivrea y Glénat dejaron definitivamente el manhwa ese año, y el resto de las editoriales, Norma Editorial, Panini y entre otras, apenas cubrían un 20% del mercado. En definitiva, el 2008 y 2010 marcó el 'final' de los manhwas para algunas de las editoriales. Pero como se verá más adelante, puede que esta primera fase fuera breve e infravalorara el producto, pero, el manhwa volvería a los estantes de las librerías con más fuerza y nuevos formatos.

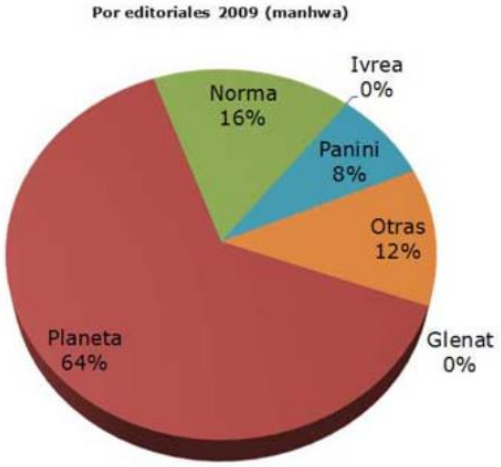


Figura 11. Gráfico extraído de Estadísticas manga y manhwa 2009. Mangaland.

Habiendo visto el panorama previo del estado del mercado del **manhwa**, a continuación, se mostrará otro estudio cuantitativo más específico que revisa su publicación desde sus inicios en 2004 hasta 2023. Ya que todavía no ha finalizado este año 2024, se han contabilizado las cifras hasta finales del 2023, por lo que, los gráficos que se mostraran, de la misma manera que hizo Marc Bernabé, ilustraran esa evolución del manhwa dentro de España. En este caso particular, las cifras se centrarán en la frecuencia de publicaciones, licencias y cancelaciones. Se incluirán las obras como tal, sin embargo, no se tendrán en cuenta las novelas ligeras y los artbooks/sketchbooks. Un apunte también importante es que las fuentes base utilizadas para estos gráficos pueden contener alguna imprecisión y no reflejar con exactitud todos los datos, por lo que el fin de estos será más bien una aproximación cuantitativa.

Tal como se ha ido comentando, el manhwa coreano en España empezó a publicarse desde 2004 con un creciente número de publicaciones a posteriori, no obstante, eso duró hasta 2010 con tan sólo tres novedades coreanas finalizadas ese mismo año.

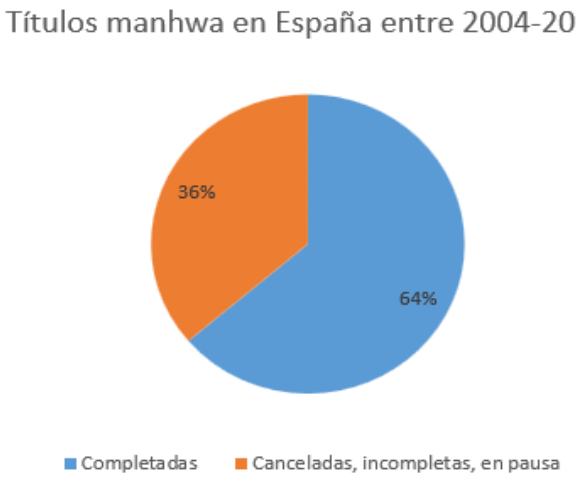


Figura 12. Listado Manga.es / Elaboración propia.

Para poder verlo de forma gráfica y proporcional, a continuación (ver figura 12) se muestra el estado del manhwa entre 2004 y 2010, donde más de la mitad de las series manhwas pudieron ser publicadas al completo (64%). Sin embargo el 36% restante, muchas de ellas series largas, fueron canceladas por ese freno puesto en las editoriales.

Si miramos el estado del manhwa en su totalidad después de una década (ver figura 13), los datos empiezan a variar dada la re-apuesta editorial por títulos más experimentales, y sobre todo, no-japoneses. En este caso, la cifra de 'cancelaciones/incompletas/en pausa' disminuyen a la par que gradualmente se añaden las obras 'en publicación', suponiendo un 14% del total.

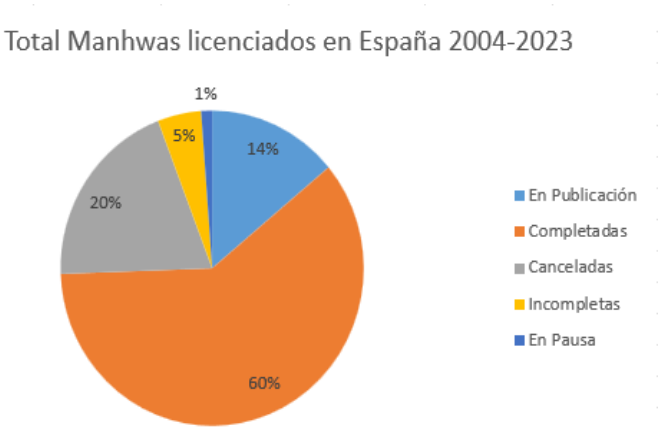


Figura 13. Listado Manga.es / Elaboración propia.

Para ver esta evolución más en detalle, observemos ahora los gráficos siguientes donde se puede observar la continuidad de las editoriales en cuanto a la publicación de manhwa desde 2004 hasta 2023:



Figura 14. Listado Manga.es / Elaboración propia.



Figura 15. Listado Manga.es / Elaboración propia.



Figura 16. Listado Manga.es / Elaboración propia.



Figura 17. Listado Manga.es / Elaboración propia.

Empecemos en **2004** con Ediciones La Cúpula (ver figura 14), editorial la cual se mantuvo firme con el manhwa hasta llegar a 2009. Después en **2006**, apareció Norma (con un solo título manhwa) hasta en 2009 (ver figura 15), no obstante, doce años más tarde en 2021 remontaría su apuesta de nuevo hasta la actualidad. Después está el año **2007**, año fuerte para el manhwa donde Panini Cómics, Medea Ediciones y Ponent Mon se unirían a esta línea sólo hasta 2009 también (sólo dos de ellas volverían también en 2021).

Desde este punto, en **2010** el manhwa desapareció por completo de los planes de las editoriales españolas hasta dos años más tarde, en 2012, la editorial Milky Way Ediciones decidió licenciar el título 'Simon Sues', y más tarde en 2019, licenció otro manhwa 'Killing Stalking', obra que se mantuvo en publicación hasta el 2023 (ver figura 17). Recordemos que a partir de estos años, la industria editorial empezó a recuperarse y a crecer considerablemente, por lo que desde **2018** y con el boom del webtoon, de nuevo, editoriales españolas empezaron a traer licencias alternativas como el manhwa, sobre todo en 2021 con la apuesta de títulos como 'Solo Leveling', 'Tower of God' y '¿Qué le pasa a la secretaria Kim?' (Bernabé, 2022).

Ahora de manera más específica, se mostrará la totalidad de títulos manhwa divididos por editoriales desde 2004 al 2023 (ver figura 18). "Títulos" se entienden como obras en su totalidad, no total de volúmenes por obra. Lo que es notable de este gráfico es que, la mayoría de las editoriales que empezaron a publicar manhwa desde su inicio fueron las que acabaron descartando la continuación de sus publicaciones, aun así, el número de obras completadas ha seguido siendo superior al de las cancelaciones:

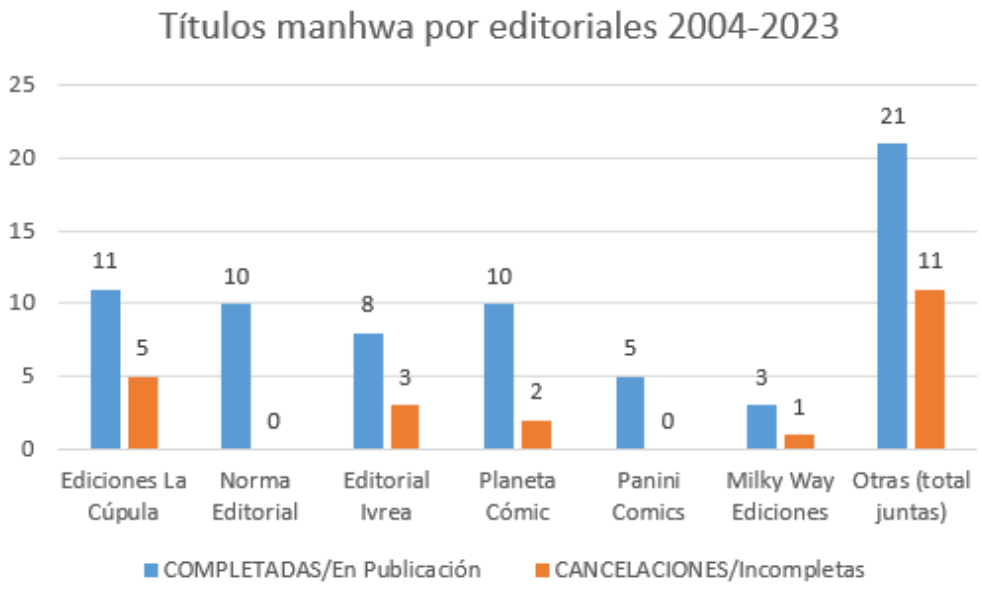


Figura 18. Listado Manga.es / Elaboración propia.

Siguiendo dentro del contexto español, a continuación vamos a analizar la evolución del manhwa en algunas editoriales en específico, donde se mostrará gráficamente la actividad y agencia de cada una de ellas, la frecuencia de publicaciones mensuales-anuales y cuántas cancelaciones ha sufrido.

4.4.1 Ediciones La Cúpula

La Cúpula, editorial española fundada el 1944, especializada en cómic underground y alternativo y revistas fue la primera en apostar por el cómic coreano en España, tal como se ha mencionado.

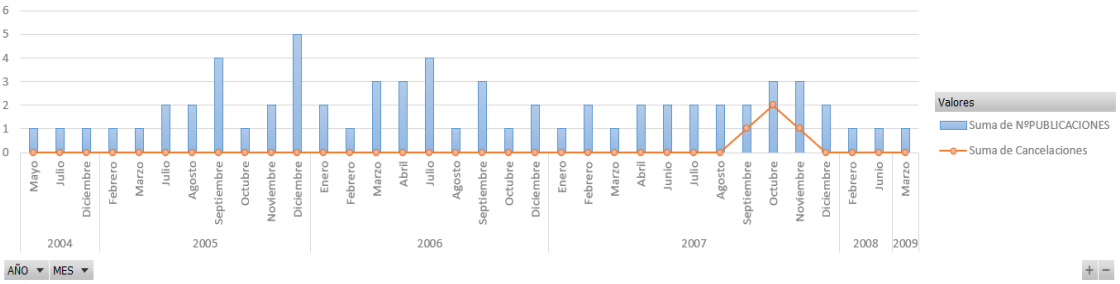


Figura 19. Nº de publicaciones de manhwa por Ediciones La Cúpula 2004-2009.
Fuente: Listado Manga.es / Elaboración propia.

Su publicación empezó en 2004 con sólo una obra '*Tarot Café*'. Durante 2005 se licenciaron 7 obras nuevas, hecho que hace que se vean reflejadas la frecuencia y cantidad de manhwas publicados. Empezó 2006 con ocho obras en publicación, donde tres de ellas se completaron. Después en 2007 se completaron dos obras más. A partir del setiembre, La Cúpula empezó a cancelar series hasta el punto de sólo conservar tres títulos manhwa hasta su finalización entre 2008 y 2009.

4.4.2 Norma Editorial

Vayamos a la segunda editorial en publicar manhwa en España. Norma Editorial se fundó el 1981, inicialmente especializada en el cómic español y europeo, pero en la siguiente década empezó a editar obras estadounidenses y japonesas.

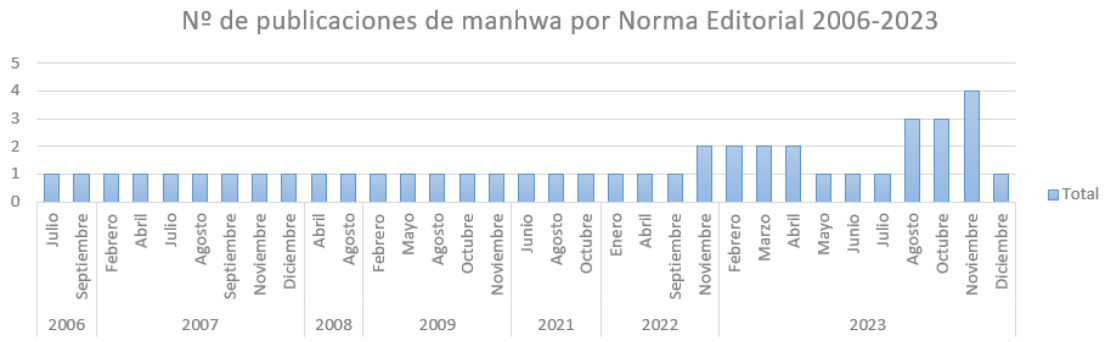


Figura 20. Listado Manga.es / Elaboración propia.

Su primer y único manhwa de la década fue '*Priest*' en 2006, una publicación que empezó siendo bimestral hasta 2007, pero en 2008 pasó a ser cuatrimestral hasta que en 2009 el resto de los volúmenes se publicaron de forma trimestral. De nuevo, vemos que debido a la crisis, la periodicidad se vio afectada pero se continuó la publicación hasta el final.
El caso de Norma es enigmático: dejó de traer cómics coreanos y, de repente, en junio de 2021, volvió de nuevo apostando fuerte con una obra conocida '*Solo Leveling*', de periodicidad bimestral, y con una edición con todas las páginas en color y unos extras incluidos. En este momento, Norma estaba posicionada como una de las principales editoriales más activas, por lo que dado el éxito de *Solo Leveling*, licenciaría en 2022 dos nuevos manhwas, y en 2023, se añadirían seis títulos más. Es de destacar que en este último 2023, Norma ha publicado mensualmente algún título coreano en paralelo a su gran colección de mangas japoneses, su gran apuesta más grande. Actualmente se trata de la editorial con más manhwas coreanos en publicación y ninguna cancelada por el momento.

4.4.3 IVREA

Seguimos con Ivrea, una editorial argentina privada de Buenos Aires fundada en 1997, y con sede en España desde el 2001.

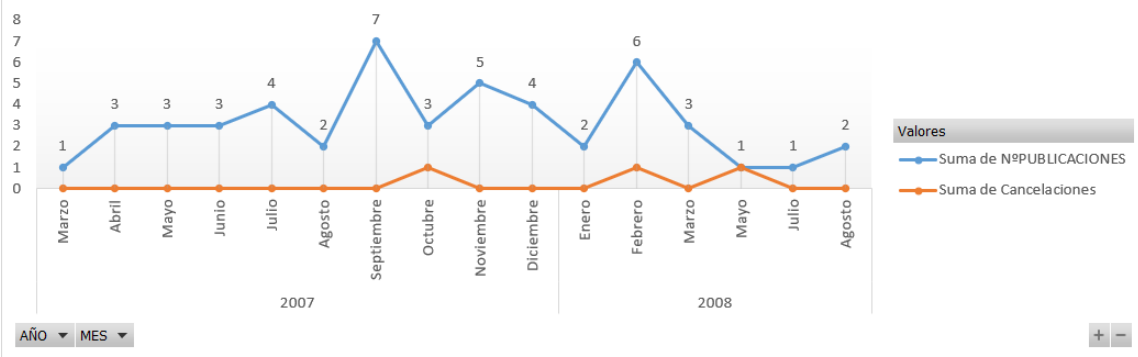


Figura 21. Nº de publicaciones de manhwa por Ivrea 2007-2008.
Fuente: Listado Manga.es / Elaboración propia.

Su apuesta por los manhwas empezó en marzo de 2007 publicando mensualmente *Archlord* y *Wild School.* Después a partir de febrero de 2008, estas series pasaron a ser bimestrales. Ivrea en 2007 ha llegado a publicar hasta siete tomos de manhwas al mes, pero desde entonces, ha tenido que reducir el número de series donde, de once licencias, tres de ellas no se continuaron, no obstante el resto se acabó de publicar hasta agosto de 2008. Ivrea desde entonces dejó de publicar manhwas, al igual que Ediciones Glénat para pasar solamente al manga japonés.

4.4.4 Planeta Cómics

A continuación, seguimos con Planeta Cómics, o antes llamada Planeta DeAgostini, una editorial italo-española fundada en Barcelona el 1985, forma parte de Grupo Planeta y Grupo de Agostini. Opera en distintos países europeos, países latinoamericanos, Reino Unido y Japón. Empezó a publicar manga japonés en 1992, y su primera apuesta por el manhwa, con la obra mensual '*Cynical* Orange' no llegaría hasta 2007.

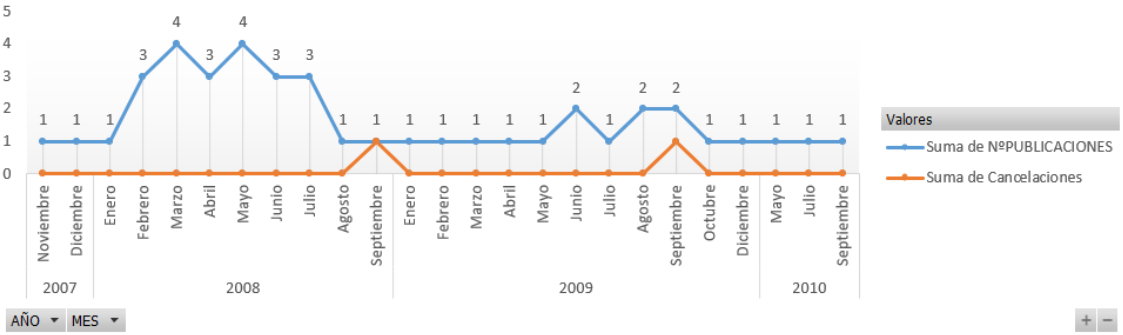


Figura 22. Nº de publicaciones de manhwa por Planeta Cómics 2007-2010.
Fuente: Listado Manga.es / Elaboración propia.

Entre 2007 y 2010, Planeta licenció un total de doce títulos manhwa, de los que sólo dos se cancelaron. Planeta, como hemos visto, acabó encabezando este sector en específico con más de la mitad de manhwas en España en su propiedad en 2009, pero no por su aumento de novedades, sino por la baja Ivrea y Glénat y por la finalización de series en curso de Panini y Norma. Desde entonces se dejó de publicar manhwa. Además en 2012, Planeta perdió los derechos de DC, por lo que se quiso centrar más en su línea de manga. Como comparación curiosa, a finales de 2023, durante su conferencia de novedades y licencias en el Salón del Manga de Barcelona Planeta anunció cinco nuevas licencias de manhwa, retomando así, su línea de manhwa.

4.4.5 Panini Cómics

Panini Cómics, editorial italiana del Grupo Panini, empezó su actividad en España a partir de los años 70s, pero fue en 2007 cuando empezó su pequeña apuesta por dos títulos de manhwa '*Seducción*' y '*Sad Love Story*' en 2008, ambas completadas.

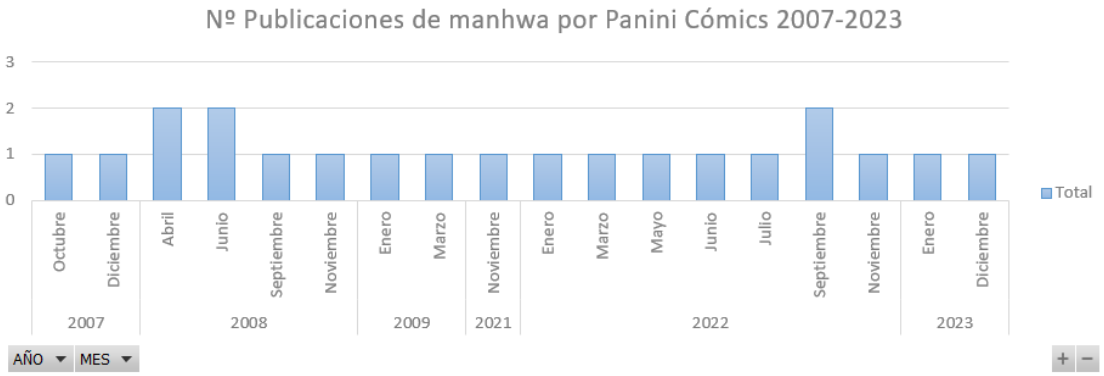


Figura 23. Listado Manga.es / Elaboración propia.

Panini dejó de traer nuevas licencias completamente en 2009y no cambiaría la dinámica hasta 2021 la apuesta por el tercer título '*Tower of God'*, con una periodicidad bimestral. En 2022 licenció su cuarto título, '*The Hellbound*', obra corta de dos tomos, y finalmente en 2023, Panini anunció la licencia del famoso manhwa '*BJ ALEX*' también bimestral. Como se puede observar, Panini ha decidido publicar manhwas populares al igual que Norma.

4.4.6 Milky Way Ediciones

Milky Way Ediciones es una editorial española fundada en 2012, especializada en manga y conocida por su apuesta de títulos alternativos.

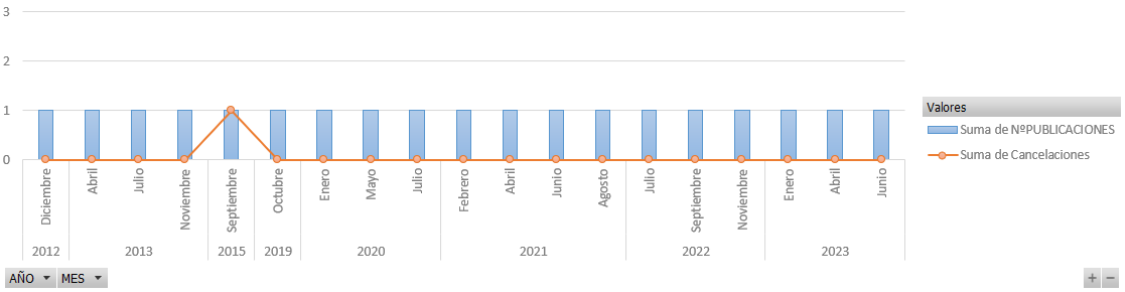


Figura 24. Nº de publicaciones de manhwa por Milky Way Ediciones 2012-2023.
Fuente: Listado Manga.es / Elaboración propia.

El manhwa '*Simon Sues'* fue la primera publicación de la editorial en 2012, una apuesta arriesgada que terminó incompleta por su falta de rentabilidad y demanda. Después durante unos años de no traer cómics que no fueran japoneses, Milky Way volvió a apostar por el manhwa en 2019 con '*Killing Stalking*' de periodicidad trimestral y bimestral.

Resumiendo todo lo que se ha ido mostrando: se podría decir que el manhwa en España ha tenido **dos etapas** comprendidas desde 2004-2010 y 2012-actualidad, una correspondiente a la burbuja manga y a la posterior crisis mundial, y por otra, una segunda etapa de estabilización de la industria y reapuesta. Desde luego el formato físico y artístico del manhwa ha variado con el tiempo, pero dada la repercusión del manhwa y el Webtoon por el mundo, ha hecho que varias editoriales españolas decidan invertir nuevamente en el manhwa o que nuevas editoriales se incorporen, tal como podemos comparar a continuación:



*No se cuentan artbooks

Planeta Cómic	23
Editorial Ivrea	15
EDT/Ediciones Glénat	7
Filabo Ediciones	6
Panini Comics	6
Norma Editorial	3
Ediciones La Cúpula	2
Editorial Dreamers	2
Ediciones Sins Entido	1

Figura 25. Listado Manga.es / Elaboración propia.



*No se cuentan artbooks

Norma Editorial	20
Milky Way Ediciones	3
Kibook Ediciones	3
Panini Cómics	2
Kitsune Books	1
Reservoir Books	1
Montena	1
Quaterni	1

Figura 26. Listado Manga.es / Elaboración propia.

En el gráfico de 2008 vemos un mayor lanzamiento de novedades por parte sobre todo de Planeta Cómic y Ivrea (ver figura 25), sin embargo, si miramos en el de 2023 el panorama editorial ha cambiado y ahora es Norma quién lleva el mayor relevo del manhwa por el momento (ver figura 26).

En definitiva, estos datos pueden derivarnos a unas respuestas en concreto sobre el estado editorial nacional. Si bien, tenemos una clara transición editorial dado el cambio de tendencias y demanda desde el 2021. No obstante, se desconoce si realmente las nuevas apuestas y estrategias editoriales están llegando a todos los públicos deseados. Un dato relevante que Álvaro Pons (2021) comentó es que: se especula que las ventas de cómics en España están dominadas por el manga, pudiendo suponer hasta un 60% del mercado, seguido por los superhéroes y la novela gráfica. Teniendo esto en cuenta, un tema recurrente que últimamente es cada vez más presente en las librerías y convenciones es los cómics destinados a la demografía femenina, materializados en sus distintos formatos y géneros.

4.5 Diferencias de ventas por género.

Antes de abordar las estrategias de marketing utilizadas por las editoriales, quisiera terminar el apartado cuantitativo con otro análisis de la creciente apuesta por géneros destinados a un público generalmente femenino y su evolución en el tiempo.

Entre ellos encontramos el fenómeno *Boys Love (BL)*, que si bien, en España hace una década no era tan conocido como los *Shōjo*[24], pero según las estadísticas realizadas por Pro Shojo Spain (2023), el auge del BL junto con otros géneros, incluyendo el manhwa, empezaron a crecer junto con la apuesta de las editoriales desde 2014 (ver figura 27).

[24] Se trata de un género de los cómics y animaciones japonesas que están dirigidas a una audiencia joven femenina. Se caracteriza principalmente por contener temática personal y de relaciones románticas, pero no necesariamente todas las obras Shōjo son de romance, sino que puede tratar temas como la amistad, el desarrollo personal, las dinámicas familiares, etc.

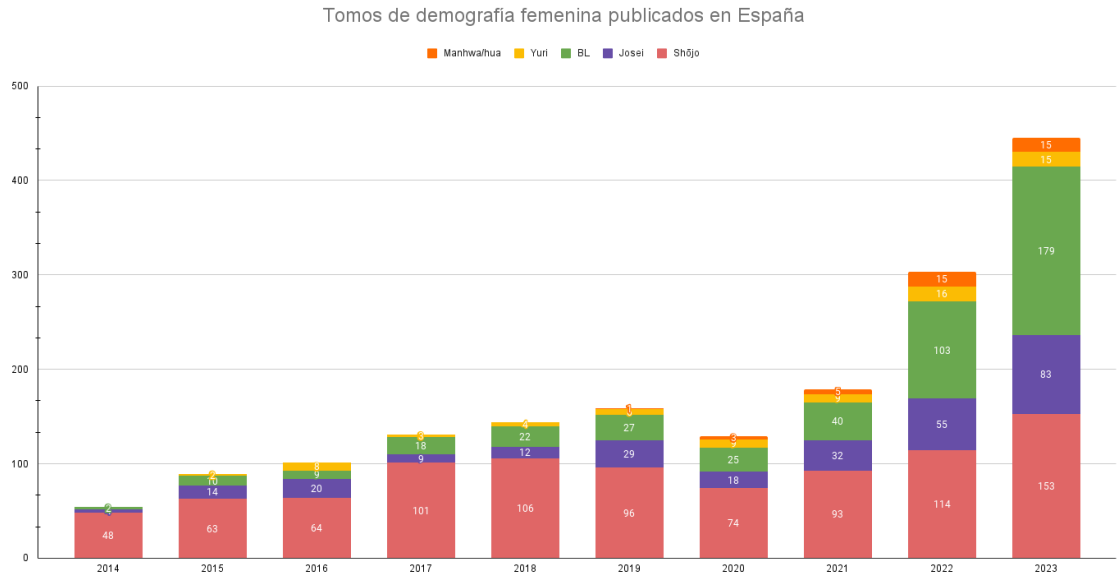


Figura 27. Gráfico extraído de 'Resumen de lanzamientos de demografía femenina en España durante 2023'. Pro Shojo Spain.

Tal como indican los resultados, en 2019, a mitad de camino de este fenómeno BL, el manhwa también empieza a manifestarse levemente en las librerías españolas. No obstante, a medida que pasaron los años, los cómics destinados a la demografía femenina han empezado a crecer sorprendentemente, sobre todo el Shōjo, el Boys Love y el *Josei*[25]. Según Bernabé (2021), el BL se intentó publicar en los años 2000 por algunas editoriales, pero no acabaron de funcionar por ser todavía un género desconocido, no obstante por otro lado, el manga para público femenino todavía seguía presente y con el plan a largo término. En suma, este crecimiento de novedades, sobre todo en BL o Josei, se puede traducir a la inversión de las editoriales para diversificar sus catálogos, para que cualquier persona, independientemente de su edad, encuentre su género más afín. Igualmente, esto también se trata de una cuestión de oferta y demanda, porque si la demanda no está a la altura de la oferta y no es rentable, no se publicarían cómics de determinado tipo como el BL tanto como ahora (Bernabé, 2019).

Y con esto último enlazarlo con el ejemplo del webtoon *BJ ALEX*, ya que las editoriales están viendo que ambos (el BL y el manhwa) funcionan. Tal es el caso de Planeta Cómics que, en el 29 Manga Barcelona, después de una década anunció su nueva línea de novedades manhwa, donde: de las seis licencias anunciadas, dos de ellas son BL ('*Cherry Blossoms After Winter*' y '*The Dangerous Convenience Store*'). También en la misma

[25] A diferencia del Shōjo, el Josei se enfoca demográficamente a un público adulto femenino, y trata temáticas más realistas y de mayor complejidad, sobre todo en las relaciones interpersonales.

convención, Norma Editorial se sumó al anuncio de dos manhwas licenciados (‘*Wet Sand*’ y ‘*The Boxer*’), o como otras editoriales más nuevas como Tsubaki Cómics con ‘*Unintentional Love Story*’. Todo esto sugiere la pregunta si el manhwa ha encontrado definitivamente su espacio, entre las estanterías del creciente público femenino adulto, o también busca establecerse un amplio perfil de lectores. A continuación lo ejemplificaremos con otro estudio dedicado a las estrategias de marketing de tres obras manhwa.

5 Estrategias de marketing.

Como parte adicional de este estudio, expondré un análisis y comparativa de las estrategias de promoción utilizadas por las editoriales europeas, internacionales y coreanas. Posteriormente en el siguiente apartado se analizará el posicionamiento del lector respecto a las ofertas existentes de estos títulos:

5.1 Solo Leveling

En Corea del Sur, la publicación en papel de Solo Leveling aparte de los libros, se le acompañaron versiones limitadas en la primera tirada que incluían un set coleccionable comprendido de postales, *photocards* y figuras de acrílico, para el lanzamiento de cada volumen de la obra[26]. Un caso ejemplar es el de la editorial alemana ya mencionada, Altraverse, conocida por su inversión por el merchandising, en este caso, apostó por incluirle ediciones coleccionables[27] que incluían cajas con una gran mayoría de los objetos coleccionables originales de la versión coreana. El resto de sus versiones extranjeras, no obstante, todas distan de su versión original en cuanto a tipo de portadas, fuentes de texto, colores, material de imprenta o la inclusión de coleccionables.

En cuanto a un uso de portadas alternativas, las podemos encontrar en la versión japonesa, la portuguesa, la francesa y la italiana, donde algunos de estos casos, su estrategia es utilizar distintas portadas (a elección de compra o no del lector) para enriquecer la edición. A diferencia de la versión coreana (con 11 tomos actualmente), ocasionalmente, algunas editoriales, han optado por aumentar el número de volúmenes para utilizar portadas alternativas. Esto implica una alteración en el número original de páginas por tomo. Por otro lado, también hay la modificación de materiales del cómic como, por ejemplo, el uso de la tapa dura (ediciones ucraniana y rusa).

Finalmente, el primer volumen de la edición en castellano de Solo Leveling comenzó con la inclusión de una postal, a posteriori sus próximos volúmenes han ido incluyendo cada uno las photocards originales en sus primeras tiradas.[28] La edición de Norma editorial ha optó por una edición muy lograda de su publicación original, quizá con algunas diferencias en proporciones, pero la inclusión de las photocards fue un punto favorable

[26] Ver Anexo 1 (Figura 45).
[27] Ver Anexo 1 (Figura 46).
[28] Ver Anexo 1 (Figura 48).

para la edición. Por último, la promoción de las series ha sido constante en sus redes sociales (al igual que el resto de las editoriales europeas), durante convenciones[29] (ver figura 28), en sus tiendas física/online, y sobre todo, a partir de la emisión de la adaptación del anime en 2024 (ver figura 29).



Figura 28. Estante Solo Leveling en stand de Norma Comics durante el Manga 29. Fuente propia.



Figura 29. Escaparate de la tienda Norma Comics. Fuente propia.

5.2 Villains are destined to die

La edición coreana en papel cuenta con la venta de una edición normal (sólo el cómic) y una versión coleccionista para cada volumen en su primera tirada. Cada versión especial limitada suele comprender de objetos coleccionables como postales, marcapáginas, una figura de acrílico y otro objeto adicional de los distintos personajes de la obra[30]. Al igual que en el caso de Solo Leveling, sus ediciones extranjeras varían en función de la preferencia de edición y maquetación de las editoriales.

En cuanto a ediciones destacables, tenemos la editorial francesa Kotoon que incluyó los marcapáginas originales[31] de sus respectivos volúmenes (al igual que la versión ucraniana

[29] Ver Anexo 4 (Figura 60)
[30] Ver Anexo 2 (Figura 50).
[31] Ver Anexo 2 (Figura 52).

y alemana), además de incluir objetos limitados en su quinto volumen[32] algo diferentes de la versión original. También, de nuevo, está la idea de utilizar tapa dura como lo realizaron en Ucrania y Rusia. Y por otro lado, las opciones más completas son la edición alemana[33] y taiwanesa, que ambas cuentan con una versión coleccionista para cada volumen, con un contenido muy fiel respecto a la versión coreana.

La versión española de Norma dispone un formato muy similar a la versión original. Al contrario de las otras ediciones, no se incluyó ningún extra u objeto coleccionable. Algo a destacar, es el marketing visual utilizado para promocionar la serie durante el Salón de Manga Barcelona del año pasado. Principalmente Norma utilizó la imagen de la portada principal al lado de la entrada de su stand promocional (ver figura 30), además de utilizar con frecuencia las redes sociales. Otro elemento promocional en la misma convención fue el incluir un marcapáginas con esa misma imagen con la compra de la obra (ver figura 31 y 32) la misma promoción se ha hecho con el manhwa Navillera.



Figura 30. Entrada del stand de Norma Comics en Manga29. Fuente propia.

[32] Ver Anexo 2 (Figuras 53 y 54).
[33] Ver Anexo 2 (Figura 51).



Figura 31. Distribución de los manhwas de Norma en Manga 29. Fuente propia.



Figura 32. Cartel promociones durante el Manga 29. Fuente propia.

5.3 BJ ALEX

La edición coreana de la obra en sus primeras ediciones incluía unas photocards y unos extras adicionales para cada volumen publicado[34]. Además de esto, dentro de estas primeras tiradas se sortearon aleatoriamente unos ejemplares firmados por la misma autora. Su posterior versión la publicó Lezhin US, con el mismo tipo de extras incluidos en la primera edición coreana[35]. No obstante, el resto de las ediciones extranjeras, como veremos, distan en distintos niveles.

[34] Ver Anexo 3 (Figura 55).
[35] Ver Anexo 3 (Figura 56).

Por ejemplo, la versión italiana optó por el uso de portadas alternativas[36] (estrategia bastante típica dentro de ciertas editoriales europeas) y dividir cada tomo para utilizar cofres. Una propuesta interesante es la traducción alemana de Altraverse, con la publicación de ediciones coleccionistas que incluían cofres y unas pegatinas de la edición original coreana[37]. Por último, otra edición singular fue la taiwanesa por la inclusión de objetos coleccionables distintos de la versión original.

Finalmente, en una entrevista de Ramen Para Dos (2023) con Alejandro Martínez (el responsable de la línea manga de Panini Manga) destacó que la acogida de la publicación de BJ ALEX en España fue una 'sorpresa' al ver que una obra para adultos (y además BL) se convirtiera en la obra que mejor vendió de su stand publicitario. Otro factor adicional interesante, según comentó Martínez fue el hecho que esta obra llegó traducida por Lezhin y se tuvo que adaptar por profesionales locales del sector.



Figura 33. Cartel promocional de Panini Cómics en su stand del Manga 29. Fuente propia.

[36] Ver Anexo 3 (Figura 58).
[37] Ver Anexo 3 (Figura 57).



Figura 34. Distribución de la obra BJ ALEX en Manga 29. Fuente propia.

A través las entrevistas y las observaciones en redes sociales, la licencia de la obra de BJ ALEX generó expectativas entre las lectoras (en su mayoría de demografía femenina) en cuanto a su producto final. Esa incertidumbre se traducía en el tipo de producto final y su posible inclusión de artículos coleccionables (como fue el caso de las editoriales alemana e italiana). No obstante, el lanzamiento de la versión española en el 29 Manga Barcelona, sólo vino acompañada por una gran promoción de marketing basada en, el frecuente uso de las redes sociales, y la exposición de un gran mural dedicado a la obra en su stand comercial (ver figura 33).

En definitiva, el producto final publicado en el día de la convención sólo incluyó el cómic y ningún extra promocional 'de cortesía' (ver figura 34). Esto último no siempre es el caso de todas las editoriales, pero, los stands promocionales de algunas editoriales suelen incluir, como incentivo y muestra de agradecimiento hacia el lector: postales, marcapáginas o regalos con la compra de sus obras. Por último, un dato curioso de esta obra es que las photocards sólo se incluyeron en las versiones que publicó Lezhin Comics (en coreano y en inglés), mientras que el resto de las ediciones, a excepción de la alemana con las pegatinas originales, por razones no especificadas no cuentan con ningún objeto adicional.

6 Lectores de manhwa.

En este apartado hablaremos de las personas que consumen el manhwa en sus varios formatos. Tal como se ha descrito en la metodología, se agruparon primero los resultados de los que coleccionan y luego los que no coleccionan para identificar elementos en común y diferencias. Para empezar, es necesario definir qué se entiende por coleccionista en este caso. Según la definición de la Real Academia Española (2024) un coleccionista indica 'dicho de una persona: que colecciona', entonces el coleccionar lo define como el 'formar colección de algo' sinónimo de recopilar, compilar, reunir, juntar o seleccionar. En resumen, se interpreta que es alguien que por voluntad propia recolecta algo específico. La definición, aun así, no profundiza en la peculiaridad de las prácticas y lógicas del coleccionista. Y dada la variabilidad de definiciones dentro de los estudios realizados, se expondrá la siguiente definición:

Para el propósito de este estudio, considero coleccionistas a aquellos que poseen varias series completas de manhwas y a aquellos que sólo adquieren obras físicas de una serie o tomos de diversas obras. Ambas prácticas difieren mucho entre sí, pero como veremos a continuación, existen muchas maneras de coleccionar además teniendo en cuenta sus personalidades, contextos y necesidades al respecto.

6.1 Presentación de lectores coleccionistas.

Ahora, se introducirán a las personas cuya descripción ira distribuida por temáticas acorde al formato de la entrevista. Cabe tener en cuenta que se denominara cada entrevistada por las iniciales que describirán su perfil básico según su género y ocupación (donde M: Mujer, H: Hombre, T: Trabajador, E: Estudiante).

Se entrevistaron un total de 14 personas (13 mujeres y 1 hombre) de distintas edades y ocupaciones. La mayoría han nacido en España excepto dos de ellas, una es alemana y reside en Alemania (MT5) y la otra es irlandesa y reside en Irlanda (MT4). A pesar de ser un estudio que se focaliza principalmente en España, també se consideró idóneo recoger unas muestras externas para poder visibilizar similitudes con las lectoras españolas frente al mismo fenómeno. Des de un principio, el objetivo marcado para estas entrevistas era encontrar un numero equivalente de perfiles determinados. No obstante, se encontraron varios aspectos llamativos, entre ellos, una dificultad para encontrar estos perfiles en la vida diaria. Así pues, fue posible encontrarlos a través de las redes sociales como

Instagram o X (Twitter). Pero la parte más problemática fue el no poder encontrar suficientes lectores masculinos, por lo que sólo se ha encontrado una muestra. Esto, también podría ser un indicador más que caracterice la naturaleza del fandom del manhwa. A continuación, para una mayor panorámica, las dos tablas mostradas debajo indican el perfil de cada lectora, divididos por coleccionistas y no coleccionistas:

Coleccionista	*Edad*	*Género*	*Ocupación*	*Inicio del coleccionismo*	*Lecturas*
MT1	+30	M	Trabaja	2004 y 2020	BL y Shonen
MT2	+30	M	Trabaja	Agosto 2021	BL, shojo y shonen
MT3	+30	M	Trabaja	2005 y 2019	BL, romance
MT4	-30	M	Trabaja	2013	BL
MT5	-30	M	Trabaja	2019	BL, romance, shonen
HT1	+30	H	Trabaja	2020 2022	Fantasía, acción
MTE1	-30	M	Trab y Est	2021	Shonen, shojo, BL

Tabla 1. Perfil entrevistados coleccionista. Fuente propia.

No Coleccionista	*Edad*	*Género*	*Ocupación*	*Inicio lectura*	*Lecturas*
ME1	-30	M	Estudia	2017 2018	BL
ME2	-30	M	Estudia	2019 2020	BL, acción
MTE2	-30	M	Trab y Est	2014 2015	Todo
ME3	-30	M	Estudia	2018	Slice of Life, BL
MT6	+30	M	Trabaja	2019 2020	Isekai romance
ME4	-30	M	Estudia	2019	Romance, isekai,BL
ME5	-30	M	Estudia	2019	Sobrenat, gore, BL

Tabla 2. Perfil entrevistados no-coleccionista. Fuente propia.

Empezando por los **coleccionistas**, se encontraron dos momentos en los que se empezó a coleccionar:

- Por un lado, MT1 y MT3 a través de su afición por el manga, descubrieron el manhwa alrededor del **2004-2005**, momento donde algunas editoriales españolas apostaron por primera vez por algo no-japonés, pero estéticamente muy parecido al manga (en blanco y negro pero en sentido de lectura occidental). MT1 pareció desconocer en su inicio que esos cómics provenían de Corea del Sur, y MT3 destaca cómo fue su reacción al darse cuenta de que no eran japoneses "En aquella época los manhwas no eran como los de ahora, eran más como los mangas ¿Seguí leyendo? Sí, pero de ese tipo, no muchos." Entre sus lecturas mencionó haber coleccionado y conservar hasta el día de hoy: *K2K2: Kill me, Kiss me*, *Moon Boy* y *Forest of the Gray City*. Ambas dejaron de coleccionarlo hasta retomarlo años más tarde entre el 2019-2020 con su nuevo formato a color.

- Por otro lado, a excepción de MT4 que empezó coleccionar en 2013, el resto de coleccionistas (MT2, MT5, HT1 Y MTE1) empezaron a consumir en físico entre los años **2019-2022**, coincidiendo con la época pandémica y post pandemia.

6.1.1 Proceso y hábitos de lectura

Dentro del proceso de fidelización y hábitos de lectura, una mayoría apuntó que el estilo artístico, que sean paneles a color y el tipo de historias, como factores principales de interés. Otro motivo de fidelización según HT1 se debe a la recomendación de terceros: "Sovint el que fa que segueixi llegint es recomanació de amistats o persones que n'entenen i em recomanen títols similars a aquells que he gaudit llegint."

Si hablamos de hábitos de lectura, la más frecuente es la lectura en digital a pesar de coleccionar en papel, aquí, hay que tener en cuenta que el coleccionismo de libros puede significar una recolección simbólica que no necesariamente se vaya a cumplir la función del objeto (que sean leídos) como tal. Después de esto, el idioma con el que se lee habitualmente, en gran parte de los casos, es el inglés y luego, en algunos casos específicos, en otras lenguas. MT5 reside en Alemania y a pesar de que su lengua nativa es el alemán esta fue su respuesta: "I read manhwas every day. mainly in English. but sometimes also in German. I use several apps and websites. I prefer to read it digitally via smartphone or tablet. but I also read the print editions." O también es el caso de HT1 y MTE1 que su propósito especifico de lectura del manhwa transciende la barrera del entretenimiento. Estas fueron sus respuestas:

> El manhwa específicament vaig començar a llegir-lo en anglès, però ara intento llegir-lo únicament en coreà, la raó és... el idioma, estic aprenent coreà des de fa molt de temps i intento assolir-lo una mica millor a través de això. Si és en el cas del manga japonès, intento llegir-lo en català, sinó en castellà. Pero en el manhwa últimament només en coreà. (Entrevista con HT1)

> […] de casualidad en una tienda de artículos de k-pop me encontré con un título manhwa que había empezado a leer online (*True Beauty*) pero era en su versión coreana, ese fue mi primer manhwa. El hecho que esté en coreano no fue un impedimento porque también llevo un tiempo aprendiendo el idioma. (Entrevista con MTE1)

Estos ejemplos muestran que más allá del entretenimiento, el manhwa puede contribuir en su medida al aprendizaje de lenguas. E incluso si el motivo no es para el aprendizaje, además de leer principalmente en inglés y algunas veces en castellano, MT1 y MT2 admitieron también haber leído en coreano junto con un traductor a mano debido a la lenta actualización de determinados títulos.

6.1.2 Consumo local o global

Dentro de estos hábitos de lectura, surgió además el tema relacionado al consumo local frente al consumo extranjero del manhwa en papel. MT1, a raíz de su experiencia previa en compras online en Japón, más tarde, empezó a comprar los manhwas de Corea del Sur por sus contenidos especiales. Este consumo lo combina junto con su compra de versiones de manhwa en inglés, castellano y alguna versión europea que, de nuevo, viene motivada por esa inclusión de coleccionables. MT2, MT3 y MTE1 declara comprar tanto los tomos publicados en España como de otros países. Dos de las entrevistadas comentaron:

> Al principio solo compraba de mi país, ya que no sabía mucho de los mercados de fuera. Al entrar un poco en el mundillo me he lanzado a comprar fuera ya que muchas ediciones son distintas e incluyen cosas que en las del mercado español no...o a veces porque son mejores que las de aquí. (Entrevista con MT3)

> Actualmente compro los que se están publicando en España, pero antes, a falta de estos títulos, he comprado sus ediciones originales y alguna edición europea por su edición coleccionista. (Entrevista con MTE1)

Dado que las obras publicadas en España no van al mismo ritmo que otros mercados, gracias a los servicios de compra electrónica y servicios postales, se han abierto nuevos horizontes para el coleccionista de manhwa. No obstante, también existe el caso de MT4 que reside en Irlanda, y su acceso al manhwa se ve obstaculizado por esa falta de editoriales locales que publiquen en el territorio:

> None are published in Ireland, I don't think there's any manhwas published in England either, everything has to be imported. […] The ones that do be imported in don't be as good value as ones from other countries, there's no goodies and there twice the price because of all the import fees.

No sólo esta esa falta de publicaciones, sino que existe el tema del precio por importación, por lo que MT4 ya contempló la opción de comprar online desde el principio, sean versiones en inglés o en otras lenguas pero, sobre todo por el elemento adicional: "Yeah I'll buy them in other languages if they come with goodies or prettier art, or if they don't have an English edition. […] I have doubles of stuff in different languages."

6.1.3 Implicación y aportaciones seguimiento del manhwa

Hemos visto el tipo de preferencia y consumo del manhwa en papel, pero no se ha mencionado qué implica este seguimiento y estas prácticas. MT2, MT5 y HT1 no lo mencionaron pero MT1, MT4, MTE1 admitieron directamente que este coleccionismo involucra mucho dinero y espacio en sus domicilios. Muchas de estas declaraciones son transmitidas con cierto sentido del humor, como es el caso de MT4 cuando enfatiza esa falta de espacio y su 'poor bank account'. Por otro lado, hay que fijarse en las palabras que expresa y reconoce MT3 sobre un aspecto en particular en el coleccionismo:

> Creo que esto depende de la persona, yo veo que en el mundo del manwha (que también pasa con el k-pop) se presta mucho al coleccionismo de todo y eso lo veo algo mal, en el sentido que a veces te sientes presionado a comprar cuando no es necesario, sé que no hay que hacerlo, yo compro cuando creo que puedo y ya, pero si veo mucha obsesión y consumismo extremo en este mundillo.

Es notoria esta mención acerca la presión por comprar y la obsesión que llega a generar a los lectores que deciden adentrarse en esta adquisición, que no son exclusivas de este fenómeno ni en todos los casos. Aparte de esta implicación monetaria, las entrevistadas también mencionaron ese creciente interés por la cultura coreana y para conocer nuevos

artistas/géneros del manhwa, tal como señala MT5 “if the artist brings out a new manhwa and I’ve already liked a manhwa of theirs, I’ll read it straight away.”. HT1 señala que gracias a este seguimiento ha aprendido más sobre la inmensa cantidad de accesos gratuitos y contenidos que proveen aplicaciones como Webtoon.

Una respuesta frecuente e inesperada en las entrevistas, en cuanto a aportaciones del manhwa, fue la de conocer una gran comunidad online y conocer nuevos círculos de amistades en las redes sociales con el que compartir las lecturas. Una de ellas destacó:

> Una de las cosas que me ha aportado el manhwa es que me abriera una cuenta junto con una amiga para compartir nuestros gustos personales, y eso ha hecho que conozca a personas con la misma afición que yo y poder hablar de ello, ya que antes no tenía a nadie, por así decirlo. (Entrevista con MT3)

No obstante, para quién se mantiene más alieno a las comunidades online, o directamente, como es el caso de HT1 de las redes sociales, admitió que suele compartir con poca frecuencia esas cuestiones, o bien únicamente con su pareja o con alguna amistad. Otra variable es MTE1, que también se abrió una cuenta en Instagram para compartir sus colecciones y conoció a más gente que comparte esa afición, pero mantiene más contacto con su círculo personal que el online.

6.1.4 Distinción del manhwa como cómic

Durante la entrevista surgió la pregunta sobre cómo distinguían el manhwa del resto de cómics, entre ellos el manga. Todas llegaban al mismo punto sobre su formato en color, estilo y sentido de lectura occidental. Comparándolo con el manga, MTE1 señaló que encontraba ciertas similitudes entre el estilo artístico del manhwa con el de la animación japonesa. Por sobre de todo, la principal diferencia es su novedosa lectura en digital, MT3 describe esa vivencia al ver cómo el manhwa ha evolucionado con el tiempo:

> El manhwa antiguo no se diferenciaba nada del manga...el nuevo si, ya que es un formato que no se había visto antes: el digital. Es algo que era novedoso y que a la gente le llamó la atención. A mí me costó al principio por ser a color y viñetas bastante simples (a comparación con los mangas), pero te acabas acostumbrando. También que hay muchos, bastantes estilos diferentes de dibujo y color, cosa que me parece curioso al ser, normalmente, todos el blanco y negro.

MT1 añade que las historias en el manhwa difieren del resto de cómics, es decir, destaca en ellas un punto de originalidad, ya que, al contrario de algunos otros cómics, considera que la trama del manhwa es más imprevisible y recurren con frecuencia al recurso narrativo del *cliffhanger* para persuadir al lector a continuar la obra. HT1 en un principio podía encontrar alguna diferencia cultural entre los cómics japoneses y coreanos, sin embargo, con el tiempo, ha empezado a ver que estas historias al ir hacia un mismo público mainstream acaban pareciéndose:

> […] sempre havia vist que el manga japonès, en termes generals, dona més o menys una sensació de 'joc', mentre que el manhwa coreà dona molt més una sensació de 'serietat', és molt més cru... després em pots dir que 'no has vist Bersrk, que no has vist...', hi ha casos i casos, d'acord? Però sí que en termes generals, un sembla molt més 'happy' y l'altre sembla molt més 'sec' i amb el temps, poc a poc, jo crec que segueix havent aquesta diferencia però s'ha anat matisant […].

Otro elemento atribuido al manhwa como favorable fue el formato webtoon, ya que según MT2 y MT4 la lectura en digital cuenta con el *vertical scrolling* y resulta ser más cómodo. Después según la perspectiva de MT4, la impresión en papel con este mismo formato tiende a generar una mejor sensación de dinamismo, un factor que el manga 'cannot portray so well'.

6.1.5 Opinión general licencias locales manhwa

Y ahora, habiendo mencionado el formato en físico del manhwa, se pidieron sus opiniones generales acerca las licencias de manhwas en sus respectivos países. Dentro de las coleccionistas de España, se admitió que la publicación de manhwa en términos de impresión son de alta calidad, no obstante, el inconveniente era el actual catálogo. Debido a la tardía introducción del manhwa en el territorio, consideran idóneo una mayor variedad y cantidad de títulos ya que observan que en otros países llevan la delantera:

> Sí que es verdad que viendo las ediciones de otros países, algunas sí que dan algo de envidia por el nivel de dedicación a la obra, por lo que espero que los próximos manhwas en español estén bien editados y cuidados. (Entrevista con MTE1)

Estas respuestas en específico parecen dar la impresión de que existe una preocupación frente al tipo de edición e impresión dada para el manhwa. Se reconoce que las editoriales de cómic españolas suelen trabajar mayoritariamente con manga y cómic occidental, y

por eso, el formato particular del manhwa es sujeto de tensión y preocupación por su precio final, tanto por lectores como editoriales. MT5 considera que una alternativa a este formato podría aligerar esta cuestión: "the print editions are very expensive, and I wish the publishers would change the format and paper to make the editions cheaper and therefore more affordable.".

6.1.6 La inclusión de coleccionables

Antes de terminar con la foto licitación final, se les preguntó su opinión sobre la inclusión de coleccionables u objetos de regalo como factor determinante para comprar una colección.

- Según explicó MT1, el hecho que lleve algún extra ya le parece llamativo, pero en su caso, el factor que determina su compra viene más orientada al tipo de arte y trama del manhwa. Si conoce la obra y le gusta, es muy probable la compra pero, si no conoce la obra, decide informarse antes a través de referencias y terceros para decidir si invertir.
- MT2 respondió: "Es determinante a la hora de decidir si comprarlo de salida o posponer su compra. La historia debe atraerme, pero incluir extras es un aliciente que ayuda a promocionar la misma."
- MT3 respondió: "No debería, pero lo es. Me explico, hoy en día tenemos muchas novedades y hay gente que se decanta más por comprar obra que lleven algún tipo de extra, ya que al menos les da un incentivo. Al estar tan caros los cómics es algo que nos atrae y nos lleva a comprarlo, sobre todo para nuevos lectores."
- MT4 directamente afirmó que coleccionaría cualquier inclusión de objetos o *freebies* que le llamaran la atención, incluso sin haber leído sus historias. MT5 también admitió su inclinación por coleccionar los extras por lo que considera ser una razón para comprar.
- HT1 por otro lado respondió:

> Crec que és el que estàvem parlant, de fet per a mi és 0 determinant, no diré que no m'agradi gens el marxandatge, però no em compraré un llibre per el marxandatge i no em compraré una col·lecció per el marxandatge que porti a dins. Si alguna obra m'agrada molt o em fa gràcia, és possible que vagi a buscar alguna cosa de marxandatge d'aquella obra que em fa gràcia tenir-la. [...] però la meva decisió sobre comprar una col·lecció o no,

> respecte això, et puc assegurar que mai, o sigui porti alguna cosa o no, mai tindrà res a veure. L'únic que m'interessa quan compro una col·lecció és el llibre, si es tapa dura, si es tapa tova, si es d'alguna forma i tal, això si.

- Por último MTE1 respondió:

  > Sí puede ser un factor que determine el empezar alguna colección nueva o solamente obtener ese manhwa en particular por sus extras, no obstante, esto depende del presupuesto y de la preferencia del lector hacia ese género/historia. […] En mi caso se podría aplicar esto ya que mi primera compra de manga japonés fue motivada por una oferta de los dos primeros volúmenes de 'Yona, princesa del amanecer' con unos posavasos especiales. Y cualquier edición especial de cada obra me parece llamativa, aun no conociendo la obra, pero la decisión final recae en si me lo puedo permitir o si realmente tengo mucho interés en tener la obra.

Frente la variedad de respuestas se puede concluir que el estilo artístico y la historia tienen un peso importante en la decisión final. El único que considera no ser persuadido por el factor exclusivo es HT1, donde a posteriori de su respuesta ilustró su visión y experiencia con el tema merchandising:

> Més a nivell general, en quant als col·leccionistes del manhwa, jo crec que si [que pot ser determinant o pot incentivar la compra de col·leccions]. Jo he treballat a empreses i conec el mercat, i tot i que estigui separat, ara estic parlant de videojocs, que potser no es tant semblant, i per molt que semblin punts diferents, el públic objectiu de molts dels tipus de videojocs creats a Japó, Corea, Xina... [...] tenen un públic objectiu que no és el mateix però se solapa, ... i una de les principals problemàtiques que aquest sector té, davant aquest tipus de target/públic, són els sistemes de enganxar a la gent i funcionen. Per tant, el col·leccionisme és una cosa que funciona molt fort, com a mínim en aquest sector, [...] Si tu treus una edició col·leccionista, les persones que ja els hi agrada aquesta obra i que els hi agrada completar, és molt possible que la comencin. I no m'estranyaria que es publiqués un volum 1, molt especial, per aconseguir que després aquest efecte 'completar' els arrossegués a agafar la resta de volums, per tant en general sí.

6.1.7 Foto licitación

Para terminar la parte de las coleccionistas de manhwa, la entrevista terminó con una foto licitación de las tres obras manhwa seleccionadas (Solo Leveling, BJ Alex y Villains are destined to die). Se les preguntó si tenían alguna de las obras, qué ediciones, qué opinan y si se han planteado adquirir otra edición:

- En el caso de Solo Leveling cinco de los siete coleccionadores poseen esta obra (MT1, MT2, MT4, MT5 y HT1). Entre las versiones esta la española, americana, coreana y alemana. La razón por tener más una versión según las entrevistadas fue por, o una falta de una versión local o por la existencia de una edición con merchandising, tal como afirmó MT4 "I keep an eye other if other publishers have better merch or goodies". Luego MT2 respondió:

  > De Solo Leveling aunque colecciono la española sí conozco el resto y me parecen una pasada tanto la edición coreana como la alemana, y esas si me las compraría. Al menos Norma se ha estirado y regala cards con cada volumen. Y la edición está bastante bien la verdad. (Entrevista con MT2)

- En el caso de BJ Alex seis de las siete coleccionadoras poseen esta obra (MT1, MT2, MT3, MT4, MT5 y MTE1). La versión más coleccionada es la coreana, luego la americana, la italiana, alemana y la española. MT3 compartió cómo tuvo que contemplar sus opciones frente las ofertas existentes de la obra:

  > De BJ Alex estuve a punto de hacerme la americana, pero era demasiado cara. La Coreana la dejé porque también salía demasiado cara. La Italiana, no sé si tengo los dos primeros volúmenes porque venían con el box, pero ahora no estoy segura, pero esa si la conozco y es una edición diferente a la nuestra, los volúmenes son más fino, que yo sepa. Pero no, no creo que me haga el resto de colecciones de otras editoriales, al menos de este manwha en concreto. […] La edición española está bien, la traducción, al menos del primero...bueno, podrían mejorarse cosas, pero la edición está bien, lástima que no traigan absolutamente nada con la edición.

- Por último, el caso de Villains are destined to die sólo MTE1 la colecciona. Posee la versión española y la alemana también. A raíz de recomendaciones primero se compró la versión en castellano pero mostró cierta frustración al ver que las ediciones francesa

y alemana incluían los marcapáginas. Por lo que, después se compró la edición coleccionista alemana, muy parecida a la versión especial coreana.

Lo que nos sugiere estos posicionamientos es que, a pesar de tener un título traducido al idioma nativo, la existencia de otras versiones extranjeras con objetos coleccionables, diferentes del resto hace que el coleccionista desee adquirirlo por el mero objeto adicional, no por el manhwa. No obstante, la adquisición de estos puede suponer un cargo monetario que según hemos visto, es un factor que desmotiva al lector y le hace plantearse otras opciones.

6.2 Presentación de lectores no-coleccionistas.

Veamos ahora los **No Coleccionistas**:

- Primero, se han identificado lectoras que empezaron durante la época de pandemia entre 2019 y 2020 (ME2, MT6, ME4 y ME5) Varias de las lectoras marcan el seguimiento del manhwa como una 'caída en picado' o un 'espiral sin final'. ME2 utiliza la red social Tik Tok y a raíz esto vio que había mucha polémica con un título manhwa llamado 'Killing Stalking', obra que empezó a leerse dos días después y luego seguiría sus lecturas con el género Boys Love. ME4 a raíz del manhua chino Granmaster of the Demonic Cultivation, descubrió la existencia del cómic en color, por lo que le motivó a empezar el manhwa. ME5 destaca "[…] y partir de ahí, todos los que salían pues me los leía todos".

- Luego, el resto de lectoras identificadas, empezaron antes de la pandemia del Covid-19 en fechas distintas: 2014-2015 (MTE2), 2017-2018 (ME1) y 2018 (ME3). MTE2 es la lectora que empezó más temprano que el resto, describe que su seguimiento empezó cuando ella cursaba los estudios secundarios, donde a través de Wattpad empezó primero con el manga y luego el manhwa. ME1 también empezó con el manhwa a los dieciséis años, también a través del manga. Y finalmente ME3, que por recomendación de su prima empezó a leer manhwa a través de una aplicación móvil.

6.2.1 Proceso de fidelización y hábitos de lectura

Entre sus motivaciones por seguir leyendo a diario este tipo de cómic, están principalmente: el tema de las historias, la estética visual y la frecuencia de actualizaciones. ME2 precisamente llega a esta conclusión aun sabiendo que podría caer en esencialismo:

> Me encantan las historias de BL y tengo la sensación de que están mejor trabajadas en el manhwa que no en el manga, ¿por qué? No te lo sabría decir. Creo que tiene que ver que yo sea muy visual, entonces el manga es blanco y negro, tiene una estética muy diferente que me encanta, como el shonen manga, que me encanta para la acción. Pero el manhwa se presta mucho para cuestiones visuales y en color.

MT6, ME4 y ME5 solían leer obras de romance, por lo que su gran oferta en formato webtoon y su estilo artístico fueron claves para este seguimiento. También MTE2 especifica que su continua actividad lectora se debe a dos géneros literarios: el isekai y el tipo 'players'. MTE2 describe cómo fue sus primeros contactos con el manhwa:

> El manhwa quan es va començar a distribuir, ja hi era però es va viralitzar molt més tard, i és el que et dic, de cop van aparèixer i en el seu temps només es comentava per Discord... llavors va ser de cop. Jo es que estava encara al institut, el primer cop que vaig arribar... però que no era, pensava que era un manga però no era un manga i després vaig veure que era de Corea, no sabia què era. [...] estava molt confosa quan l'estava llegint, però és dels primers que hi ha, perquè si tu mires l'estil és molt diferent però és en blanc i negre. Jo pensava que tot venia de Japó. (Entrevista amb MTE2)

Otro aspecto que MTE2 enfatizó fue el de la comunidad de lectores en la que estaba unida, donde reveló que dentro de esta comunidad online se encontraba un grupo internacional de traductores voluntarios en el que participó durante un tiempo: "Vaig estar més de cinc anys. [...] Llavors ens van dir que necessitaven mes gent perquè els lectors que hi havia s'havien marxat pel camí i a partir de aquí ja va ser oficial." Durante la entrevista hizo hincapié sobre el funcionamiento de estos grupos, donde se subdividen en grupos con distintas tareas y ella, formaba parte del llamado *beta reading* que ayudaba en cuestiones de gramática y traducción.

Sin extendernos todavía en el tema de los grupos voluntarios, continuando con los hábitos de las lectoras, una cosa que coincidieron todas fue la lectura diaria o casi diaria del manhwa. ME1 describe: "Ara mateix estic en una época més ocupada, pero abans si que cada semana llegia a la que sortia un capitol. A vegades llegia cada día o rellegia altres obres" o como ME2 relata: "[…] pero también es verdad que ahora mismo estoy en un "parón", no sólo de manhwa sino de todo. No porque no quiera sino porque no tengo tiempo y voy muy cansada. Pero sí que siempre leo algo."

Otro aspecto en común fue el de la lectura en inglés. Básicamente argumentan que: o es un idioma al que ya empezaron o que intentaron leerlo en castellano, pero dadas las distintas traducciones e incoherencias, decidieron leerlo sólo en inglés. Y el seguendo aspecto en común es el uso de los portales web ilegales. Algunas lectoras mencionaron haber adquirido aplicaciones móviles de contenido legal, no obstante, debido que la gratuidad es limitada y finalmente requiere de un pago por visualización, este factor las devuelve a buscar otras fuentes:

> De aplicaciones sólo tengo Webtoon, es la única, intenté Lezhin pero es que es demasiado y hay que pagar. Y en Lezhin, teniendo el acceso libre, es que me lo miraba todo, pero el problema es este, por lo que sale en Lezhin, acaba saliendo en portales web que ya las tengo guardadas. Pero en general es web, porque la que es pobre, es pobre. (Entrevista con ME2)

> No he llegado a comprar en las aplicaciones, si me lo pudiera permitir sí, pero en estos momentos no me lo planteado. Admito que hay cosas que las he leído piratas por no tener más opción, pero me gusta utilizar las aplicaciones webtoon ya que hay contenido gratuito accesible y es cómodo al leer. (Entrevista con ME3)

6.2.2 Implicaciones y aportaciones seguimiento manhwa

Dentro de las implicaciones que comporta el seguimiento del manhwa/webtoon una mayoría de las lectoras destacó el papel de las redes sociales, los foros y la comunidad de fans, donde circulan todas las novedades, tendencias y publicaciones sobre las obras. Otra implicación que señala MTE2 es el factor tiempo, ya que consume mucho tiempo durante el día: "Perquè dius 5 minuts, i no son 5 minuts, es una mala idea." Como también el factor 'tiempo de espera', MT6 describe su experiencia despues de haber leído una obra:

> Seguir un manhwa implica tener que esperar a veces semanas para nuevos capítulos, a veces meses (sobre todo si acaba una temporada, a diferencia de con los mangas que suelen tener una serialización más constante), sigo páginas de recomendaciones en Facebook. Y dependiendo de qué manhwa, el fandom puede llegar a ser tóxico así que no me meto mucho. (Entrevista con MT6)

Un aspecto llamativo durante la observación y entrevistas, fue la frecuente asociación del fandom como 'tóxico', sobre todo, con cierta referencia a las redes sociales y espacios de foro. A pesar de las existentes connotaciones negativas, existen también otros aspectos que han podido influir positivamente a las lectoras, como es el descubrimiento de nuevos géneros de manhwa, y después, una reflexión sobre aspectos sociales y culturales entre países. MTE2 señala que con el tiempo ha podido observar e identificar una problemática social continua entre las historias de manhwa, que es la del maltrato a los profesores en Corea del Sur. Esta frecuencia de temas en este tipo de contenidos le resultan de gran relevancia, como también ver las perspectivas con las que los mismos autores tratan estos temas. De la misma forma, ME2 también comparte: "Y esto es algo que siento que me ha dado bastante a pensar, como decía Levi Strauss: 'es bueno para comer, para consumirlo pero también para pensar'. Porque hay cosas que tenemos normalizados y cosas que ellos no […]".

Un último elemento de aportación del manhwa compartido entre las entrevistadas fue el de poder expresar con alguien y compartir aspectos que no pueden expresar en la vida cuotidiana. Al ser un tipo de narrativas literarias con un fandom muy específico, la probabilidad para encontrar personas con la misma afición es relativamente baja: "De hecho lo raro es encontrarlas. Porque es muy de nicho. Incluso dentro de la gente que consume productos asiáticos, el manhwa como tal, tampoco hay tanta, y los que consumimos, consumimos mucho." (Entrevista con ME5)

6.2.3 Diferenciación del manhwa como cómic

De nuevo, volvemos con las diferencias del manhwa respecto otros tipos de cómics. En definitiva, al igual que las coleccionistas, los factores principales son el estilo de dibujo, distribución de los paneles y letra, y los temas que trata. En cuanto a estética, MTE2 identifica y remarca, sobre todo, esa diferencia con el estilo y el juego de los espacios vacíos, es decir, juegan con esta conceptualización y por este mismo razonamiento, la transmisión es diferente. Algunas de las respuestas fueron:

> Crec que una de les raons per les que vaig començar a llegirme Killing Stalking va ser per el color, i això en el manga no es tan comú. No només el color però l'estil del dibuix en el manga es més monòton y segueixen certes regles, com si tinguessin estipulat quina manera de dibuixar. Jo sento que té més varietat el manhwa en aquest sentit. (Entrevista con ME1)

> Porque al final está pensado de esa manera, tú puedes parar y cuando retroceder, en el manga no pasa así, en el manga son viñetas muy claras y sabes que hay movimiento entre viñeta y viñeta. En el manhwa es como todo mucho más orgánico, y eso es también algo que llama la atención, que es más visual. (Entrevista con ME2)

Así pues, una última diferencia identificada por ME5 se encontraba entre el manhwa y el manga que es, el papel de los personajes femeninos. Donde considera que los personajes femeninos en el manhwa suelen ser más fuertes y audaces, en cambio en el manga, percibe que son personajes femeninos poderosos pero que intentan pasar desapercibidas.

6.2.4 Opinión general licencias locales manhwa

Con relación a las licencias manhwa en España, las entrevistadas no coleccionistas mostraron cierta desvinculación y desconocimiento. Las respuestas oscilaban entre un desinterés por coleccionar o tener tales objetos en sus domicilios, hasta el punto de que sus situaciones financieras no permiten aspirar a consumir manhwas en formato papel y poder coleccionarlos. O como se puede dar el caso de una preferencia por el formato online, tal como admite ME2:

> Si que en lo personal, se me hace mucho más fácil leer, ya no por el ámbito económico ni nada sino por la facilidad de lectura, se me hace mucho más fácil leerlo online, cosa que no me pasa con el manga. Pero... a mí el físico me llama mucho, pero el físico en manhwa no me jala tanto, no sé porque, supongo que es por la facilidad del cómo está hecho, quizás… se me hace mucho más orgánico digitalmente.

Frente estos posicionamientos, se preguntó si tenían planeado comprar o empezar a coleccionar manhwas. De las siete lectoras, sólo dos manifestaron un claro deseo de no querer coleccionar manhwa:

- Por un lado, ME1 admitió que lo único que compró en físico fue un manga durante un viaje en Japón, pero fue más como un souvenir. El formato en papel no le llama la atención, tampoco lo tendría en su habitación y le resulta una pérdida de dinero.
- Luego esta ME5, que aceptaría un manhwa como regalo pero no compraría:

  > Preferiría gastarlo en un libro, porque no lo disfruto igual. Siento que el libro le dedico mucho más tiempo, o yo puedo releer y hacer una inversión que sí me va a servir y el manhwa, como lo consumo de forma impulsiva para lo que me dura no merece la pena gastarme ese dinero.

Pero, el resto de lectoras sí manifestaron su deseo por poder coleccionar manhwa, sin embargo el aspecto económico como también el hecho que no haya tanta variedad son los que tiene más peso.

6.2.5 La inclusión de coleccionables

Para ver un contraste entre actividad y discurso, se dirigió la misma pregunta sobre la inclusión de coleccionables, a pesar de que no son consumidoras como tal.

- ME1 respondió:

  > No crec que sigui un factor determinant, sí que hi ha molt negoci en aquest sentit, pot influir en la compra. […] Si yo fuera fan de esa manera, yo me lo compraría, no lo niego. […] Les coses més exitoses del món, com el disc de Thriller o la Biblia no s'ha venut per tenir photocards, s'ha venut perque era una obra relevant, per si mateix. Jo crec que es un afegit, que realmente no determina l'exit de la obra, sino que fa més diners.

- ME2 por otro lado respondió:

  > Sí, definitivamente, porque… esto yo creo que con todo, o sea son muy listos, los de las editoriales lo saben. A nosotros un cachivache, cualquiera, nos encanta y sobre todo, de aquello que nos gusta […] No, o sea, no significa que yo me voy a comprar algo porque lleva un algo de regalo, me tiene que interesar. Es decir, por lo menos tener referencia. […] Es que al final le haces un favor a tu fandom, que son los que te compran, le haces el favor a tus lectores, pero es que igualmente los venden, es donde está la cosa.

- MTE2 respondió:

  > Sí, no veig perquè no. Com era una de les coses que feien sobretot en el manga, era que el primer volum et costava un euro, com amb Naruto i One Piece. [...] És algo que ha tingut èxit i no és novedos, però el que no pot ser es que posis un preu molt elevat al producte, perquè després no tens beneficis, però sí que per mantenir la gracia es divertit.

- ME3 respondió que puede ser un factor determinante si te interesa la obra y si no es molestia. Aunque dijo que esto no determina que luego se compre una colección entera, porque a veces lo único que interesa es la edición especial o el objeto adicional.
- MT6 respondió "Sí, a mucha gente le gusta coleccionar cosas relacionadas con sus obras favoritas (yo suelo coger las ediciones que vienen con calendarios, prints, ...)"
- ME4 respondió:

  > Medio, porque yo creo que realmente te gusta lo que vas a comprar, si ya te estabas planteando si lo querías o no. Si te viene con algo adicional, pues de repente al menos esos 15 euros ya no te saben tan mal porque sabes que te están vendiendo eso más algo. [...] Si el libro no te atrae, entonces no. A veces solo se prefiere comprar la versión normal y uno se ahorra esos euros extras para otra cosa.

- Y por último, ME5 respondió:

  > Pienso que si te lo vas a comprar tenga o no tenga el poster, ahora, de la misma forma que si no tienes el dinero para comprártelo, por mucho que tenga un extra no te lo vas a comprar. Para la gente que sí consuma mucho este tipo de literatura, si ve que una colección lleva algo más, pues es una oportunidad para empezar esa colección.

Por la variedad de respuestas, se observa que entre una mayoría de las lectoras también cree que la inclusión de coleccionables puede ser un factor que determine una compra, porque es un elemento atractivo, pero no puede significar que la obra sea un éxito. Ya que el factor precio y el tipo de obra tienden a ser aspectos importantes para la valorización final del consumidor.

7 Observaciones.

Tras extensa descripción empírica de las temáticas trabajadas en las entrevistas, a continuación, se presenta un análisis de las reflexiones extraídas. Empero antes, se introducirán observaciones destacables durante el periodo del trabajo de campo de la investigación, pues la observación se ha realizado en diferentes localizaciones geográficas y diferentes temporalidades. En primer lugar, la frecuente visita en las librerías dio pie a una creciente contemplación de la presencia de los títulos manhwa:



Figura 35. Exposición de tomos manhwa en la tienda Norma Cómics. Fuente propia.



Figura 36. Exposición de tomos manhwa en la tienda Casa del Libro. Fuente propia.



Figura 37. Publicación novedades Norma Editorial.

Como se puede observar en estas imágenes, cada vez las librerías, con intencionalidad o no, empiezan a dar un espacio más visible a este tipo de cómics coloridos. Tal es el ejemplo principal de la tienda de Norma Cómics al crear un espacio que reúne esos ejemplares (ver figura 35) y que parece estar previsto de ser ampliado con el tiempo[38]. Además, las publicaciones de novedades de Norma dan muestra de la creciente presencia del manhwa (ver figura 37). A la derecha tenemos unos expositores de libros en la sección de cómics en la Casa del Libro que, ofrecen mayor visibilidad a las obras (ver figura 36). Otro elemento a destacar es la convención del Salón del Manga Barcelona realizada el pasado diciembre de 2023, ya más de una editorial hizo público noticias sobre el manwha en particular. Por un lado, Planeta Cómics y Norma editorial anunciaron en directo las novedades de licencias manhwa (ver figuras 38 y 39) Por otro lado, editoriales como Panini Comics anunciaron a través de las redes sociales sus títulos más vendidos, entre ellos BJ ALEX (ver figura 40).



Figura 38. Presentación de novedades de Planeta Cómics en el Manga 29.



Figura 39. Presentación de novedades de Norma Cómics en el Manga 29.

[38] Ver anexo 4 (Figura 59).

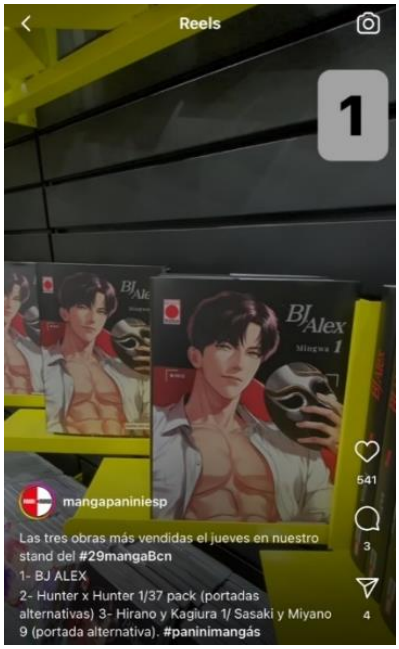


Figura 40. Publicación de Panini Cómics en Instagram sobre obras más vendidas en el Manga 29.

Un suceso interesante fueron las entrevistas presenciales con las coleccionistas. En una de ellas, la entrevistada ofreció visitar su domicilio para mostrar sus colecciones manhwa. La colección de manhwa y también manga de la entrevistada ocupaba toda su habitación y muebles, estaban distribuidas por editoriales e idioma. A parte de los libros, también colecciona merchandising de cada obra. Se mostraron todas las ediciones adquiridas de BJ ALEX (versiones coreana, americana e italiana) y su colección completa de Solo Leveling en castellano. En otra entrevista, la coleccionista mostro fotos de sus primeros manhwas comprados en 2005, conservados y colocados en su estante.

A través del seguimiento diario de publicaciones relacionadas al manhwa. La publicación que realizó la editorial Tsubaki Cómics referente una consulta con sus seguidoras despertó ciertos aspectos relevantes:



Figura 41. Publicación de Tsubaki Cómics en Instagram.

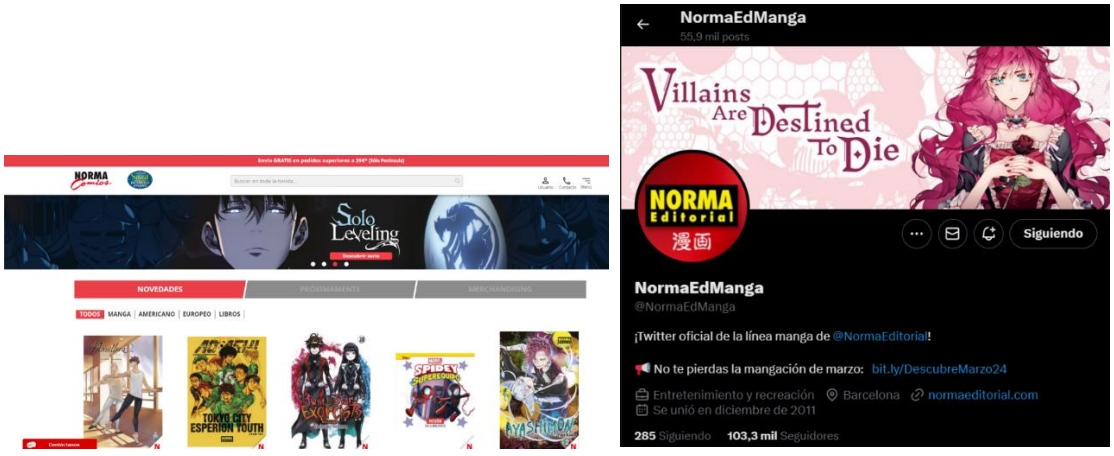
Tal como se aprecia en la imagen, Tsubaki pedía la opinión de sus seguidoras para su próxima publicación del manhwa BL 'Unintentional Love Story'. En los comentarios, muchos usuarios daban sus opiniones y agradecían poder participar en la publicación. También eran interesante las respuestas que escribía la editorial hacia cada sugerencia, por lo que se hizo muy presente este feedback entre editorial y lector.

Otra publicación de Tsubaki fue un *reel*[39] relacionado con el mismo manhwa, titulado: '¿A qué se debe el retraso de "Unintentional Love Story"?'. En este vídeo, la editorial explicó la situación actual sobre la edición de la obra y los permisos solicitados a la autora para efectuar cambios:

> Estamos trabajando codo a codo con PIBI para mantener el diseño de su serie lo más cercano posible al original. Dejando las ilustraciones lo más limpias posibles. […] Por lo que hemos pedido permiso para separar los episodios […] PIBI enseguida aprobó este añadido. Sin embargo, esto hace que todo el volumen tenga que ir a aprobación cada vez que modificamos algo. […] Por el momento podemos confirmaros que todos los volúmenes llevarán postal incluida con ilustraciones especiales que no aparecen en los volúmenes.

Nuevamente, la editorial hace público el estado actual de la obra. El mensaje del vídeo hace hincapié en mantener, dentro de lo posible, la edición original. No obstante, comentan que algunos capítulos del volumen dificultan la adaptación al castellano y a una lectura óptima. En base a los comentarios de la publicación, Tsubaki, en definitiva, ha recibido un gran apoyo del fandom por compartir información con frecuencia.

Para terminar este preámbulo de observaciones, resaltar cómo las páginas oficiales y cuentas de redes sociales de las editoriales utilizaban las imágenes de las obras manhwa para sus promociones (ver Figuras 42, 43 y 44).



Figuras 42 y 43. Izquierda: Tienda web oficial de Norma Cómics. Derecha: Perfil de Norma en X.

[39] Un reel es una herramienta de Instagram para crear vídeos cortos, de una duración que no supera los 60 segundos.



Figura 44. Cartel web promocional en la tienda web oficial de Panini Manga.

En definitiva, las observaciones realizadas durante este periodo de tiempo plantean un progresivo cambio de perspectiva hacia el manhwa, como también sugieren esa continua e inevitable coexistencia con el manga japonés. El manhwa como otra identidad, es percibido y vendido del mismo modo que un manga. No obstante, otras identidades como el manhua o el cómic local peninsular también están ocupando este mismo espacio. Por lo que, en vista a las observaciones y la agencia de las editoriales, el término 'manga' engloba mucho más que el cómic japonés y a la vez, difumina esas barreras entre cómics.

7.1 Estrategias de marketing con éxito de editoriales.

Seguidamente, ahora se expondrá el análisis a cuestiones que se han ido recogiendo a lo largo de la investigación. Empezando por el marketing y estrategias que han tenido mayor eficacia dentro del público objetivo, en definitiva, el manhwa en Corea del Sur parece tener ciertas similitudes con el mismo tipo de marketing utilizado en los álbumes de los artistas del k-pop por las empresas musicales surcoreanas.

Varios estudios relacionados con el marketing del k-pop sugieren que los productos de calidad como los álbumes musicales, tienden a generar cierta influencia en la decisión de compra final (Candy Lo et al., 2023) como también en un aumento considerable del consumo general del fandom (Ujjwal & Pranjal, 2023). Los álbumes del género musical k-pop se distinguen del CD tradicional, habitualmente de plástico ya que, según Wibecka Oliver (2020) se situan en el borde de un retro media, entre lo antiguo y lo nuevo. En concreto, hablamos de un tipo de álbum que no sólo contiene el CD, sino que este viene acompañado por elementos altamente interactivos y sensoriales para el consumidor.

Por un lado, según Oliver, el diseño del álbum añade un valor al CD y esto se convierte en una herramienta de marketing, llegando a realizar distintos estilos, temáticas y versiones de empaquetado lo suficientemente atractivos para el público. Después por otro lado, dentro del álbum se incluyen múltiples elementos interactivos, como son: photocards, photobooks, y otros extras como postales, marcapáginas o posters. Por lo que, el álbum visto así en conjunto genera en el consumidor una sensación de novedad y

autenticidad que un álbum musical de otro género no podría generar: “The authenticity of the object lies not in its function, as a tool to listen to music, but in its representation of the music in a tangible form. Here, a new meaning of the authentic begins to unfold.” (2020:38) La individualización de estos álbumes, según Oliver, ocasiona en los consumidores la convicción de que lo que compran no es tanto un objeto de masas producido sino algo más exclusivo.

Además, dentro de esta exclusividad es necesario mencionar el caso de las photocards de los álbumes de k-pop. Tal como se ha explicado anteriormente, las photocards son unas tarjetas de papel impresas que, en este caso, proyectan a algún miembro del grupo, y en cada álbum sólo viene incluida una unidad de manera aleatoria. Esta exclusividad ha generado que el consumo de los álbumes aumente y que las fans lleguen a generar espacios comunitarios para intercambiar esas photocards. “K-pop has built a huge community of collectors thanks to this strategy. Fans express their passion by buying and collecting things related to their favorite artist.” (Machado, 2022) No obstante, las malas prácticas como pueden ocurrir en otros casos tomaron como objetivo la comercialización de estos objetos problemáticos, llegando a venderlas por precios irreales (Desnika & Mariasih, 2023).

Así, este caso del K-pop deja entrever ciertas similitudes con el mercado del manhwa porque también, no sólo se consume solamente por su función sino que también se atribuye como posesión que, además, genera exhibición de estatus y suple las necesidades del fan (Ardhiyansyah et al., 2021). Tal como sugiere Oliver, el público necesita una razón para comprar la música en físico, por eso este tipo de álbumes en forma de libro, este estilo de estrategia de mercado genera que el consumidor experimente el producto de otra manera más cercana. No obstante, hay que tener en cuenta que estas estrategias sólo tienen su eficacia si el fan tiene esa conexión próxima con el artista a través de las redes sociales, como también importante el factor estético, porque sin ambas cosas no invertirían tanto dinero y tiempo en estos productos (Machado, 2022).

Por ende, el hecho que el fan se vea comprometido a tener que a consumir para mantener ese apoyo y lealtad (Praya Annisa Murni & Wahdiniwaty, 2022; Cheriyah & Hadi, 2024) también es aplicable dentro de la estrategia conocida como Media Mix, ya que no sólo es la posesión del producto sino la narrativa detrás de ello (Steinberg, 2015).

Dentro de un contexto de la industria japonesa del entretenimiento, la narración transmedia entre plataformas como el manga, anime y el videojuego ha hecho que el mercado se expanda a través de la venta de accesorios relacionados con cualquier título de estos dirigido a sus seguidores en cuestión. Según Manuel Hernández-Pérez (2017), el media-mix atribuye gran importancia a la audiencia de cada título, ya que esta varía según su temática, con ello también acuden a realizar consultas con los seguidores y se tienen en cuenta para su producción. En la misma línea, Hwanho Choi (2014) añade que estas consultas de intercambio con el consumidor generan un valor de co-creación de productos deseables que hacen aumentar esa probabilidad de compra en el futuro. Así pues, una vez que algún título tiene éxito, la probabilidad de que el producto narrativo sea adaptado a otros medios o sea comprado por otras empresas aumenta.

Como ejemplos de lo mencionado, tenemos el caso de estudio de la cadena de tiendas china MINISO donde varios estudios (Pratiwi & Rusfian, 2019; Wijaya & Setyawan, 2020) analizan la influencia del merchandising visual y también el diseño interior de las tiendas como factores determinantes en la compra impulsiva (Widayati et al., 2019). Otro caso de estudio es el ejemplo del éxito de la licencia de Peanuts en Japón, ya que su merchandising (basado en uno de los elementos de la media mix: la relación personaje-narrativa) ha tenido un impacto en la cultura del consumo en Japón (Lind, 2018). Frente estos ejemplos, Simone Schroff (2018) explica que el merchandising tiene en gran estima a los fans, concebidos como clientes de gran valor. No obstante, dependiendo de la capacidad y voluntad del fan, el merchandising puede dirigirse a los fans con productos prácticos para la vida diaria, y después, dirigirse a sus fans más coleccionistas con objetos más exclusivos y limitados.

¿Y qué ocurre con el manhwa? Según la teoría del sistema de los objetos de Jean Baudrillard (2005) el deseo de poseer un objeto no lo determina solamente su función sino su valor como pertenencia personal, proyectándolo como un objeto más de una colección. Según Walter Benjamin (2010), a este objeto físico, se le aplica un valor esencialista, desde la perspectiva del coleccionista, para determinar la 'autenticidad' del producto. Dentro de este concepto de la autenticidad, Georg Simmel (1905) intenta determinar las lógicas por las que, en este caso el coleccionista, decide emprender su colección ilimitada de objetos especiales.

En efecto, la posesión de tales colecciones se puede enlazar también con la perspectiva de la acumulación de capital de Pierre Bourdieu (1986), ya que esta adquisición tiende a

crecer más cuando el fan interactúa con la comunidad afín y se expone a una variedad de perfiles que constantemente negocian su 'lealtad' y 'respeto' mediante el consumo de productos relacionados. Después, Simmel identifica en esta práctica un 'consumo de clase', ya que al igual que la moda, determina esa jerarquía de los estatus mediante el capital económico. De tal suerte que, lo no coleccionable se vuelve en coleccionable y este proceso es continuo, cada vez más rápido y contradictorio. Dentro de este fenómeno, el coleccionista, a través del consumo continuado expande esa búsqueda y experimenta una satisfacción cada vez más plena al terminar e iniciar una colección.

Otra cuestión interesante que comparte Simmel y que podría ser aplicable al manhwa, es la exotización del objeto extranjero. La proveniencia lejana, propicia una ventana para que el coleccionista expanda su adquisición pero esto, genera sentimientos de envidia a sus círculos por las limitaciones del objeto en cuestión (1905:21-22, 51). Esto mismo lo podemos observar también con las coleccionistas del manhwa que deciden consumir globalmente, y eso, comporta ciertos conocimientos previos que posiblemente no compartan otras seguidoras. A pesar de que cuando Simmel hablaba de esto, se refería a la moda, el mensaje que se puede extraer es que cuando el consumidor se adentra en este círculo comunitario se fomenta que se tenga que consumir de la misma forma que el resto:

> Es ella, como he dicho, un producto de la separación por clases, y se comporta como muchos otros fenómenos parejos, sobre todo como el honor, cuya doble función consiste en formar un círculo social cerrado y, a la vez, separarlo de los demás. (Simmel, 1905)

Esta misma separación social refleja de manera similar a que una parte de los seguidores sí pueda consumirlos en forma de papel, y otros, involuntariamente tengan que conformarse con el formato online. En suma, en base a esto, el tipo de público al que se dirigen las empresas y editoriales, no sólo son los que se lo pueden permitir monetariamente sino que también se busca un sector más amplio e influenciable que intente imitar ese tipo de consumo 'ideal', en posición de: 'estar más cerca, pero más lejos' de lo que se desea.

7.2 Tipos de Fandom.

Dentro del mundo del Anime, Manga y Manhwa se encuentran una gran variedad de fans, por lo que definir cómo es el fandom de cualquier cosa, no es tarea fácil. Hablamos de personas que comparten unas aficiones e intereses en común pero estas

poseen diferentes edades, géneros, procedencia y contexto. También hay muchos términos adheridos a los grupos de fanáticos (otaku, k-popper, gamer, cosplayer, etc.) pero en la realidad, uno puede estar siguiendo muchas de estas aficiones pero no en una en específico. O también se puede dar el caso que dentro de un círculo de 'frikis' no compartan exactamente los mismos intereses o niveles de dedicación pero deciden formar una comunidad. Según Lawrence Eng (2012), el otaku ya no se identifica con la imagen estereotipada de alguien aislado que huye de las interacciones sociales sino que mantienen más relaciones sociales de lo que se espera:

> Contrary to the stereotypical image of the otaku as socially isolated, anime fan communities are highly social and networked, relying on a combination of online and offline connections.

En la misma línea, el otaku y otras identidades son personas que cuentan con una gran disposición de conocimientos dada su inmersión frecuente entre la información y los medios, ya que también son frecuentes los intercambios sociales sobre temas o intereses, que en gran parte son, con fans de todas las procedencias. Otro aspecto relevante son las diferentes actividades sociales, las cuales parten de tres dimensiones:

Primero, son las redes locales, donde la interacción parte de los círculos cercanos como algún familiar o amistades, y de la visita a las tiendas/espacios relacionados a los productos que consumen. Segundo, son las interacciones online con las comunidades locales o internacionales con las que se comparte también gran parte del tiempo. Y tercero, están las convenciones de Anime y Manga, espacios de encuentro de relaciones ya presenciales u online, donde se reúnen grandes cantidades de personas con las aficiones parecidas y se realizan gran cantidad de actividades interactivas (conciertos, concursos, competiciones, charlas, meetings, etc.).

Eng en su estudio, concluye finalmente que las prácticas de los fandoms se traducen en actividades sociales, por lo que la idea del fan aislado deja de cobrar sentido dentro de la totalidad de personas pertenecientes a una subcultura. Y en relación con el fandom del manhwa, dentro este estudio se ha identificado una mayoría proveniente del fandom del manga, no obstante, también comparten distintos intereses relacionados con Japón y Corea del Sur, finalmente así acaban siendo parte de un mismo mundo.

Dado que en este estudio la mayoría de las participantes admitía que entre sus géneros más leídos de manhwa era el BL, a continuación se dedicará este subapartado al fandom

‘fujoshi’. A pesar de que el término es japonés (significando ‘mujer corrompida’) y exista su denominación en coreano, este es el término popular al cual se domina a las fans de las historias de romance entre hombres. Además, su identidad, al igual que la del otaku, suelen ser percibidas negativamente para el público alieno del círculo (Okabe & Ishida, 2012):

> While fujoshi develop their identities in opposition to the mainstream like many other subcultures do, they do as much work to erase, or make invisible, their fujoshi identity as they do in making it selectively visible.

Es relevante cómo la identidad de la fujoshi tenga que dividirse según la situación o entorno considerado apropiado, donde esta subcultura elige mostrar o esconder sus aficiones en distintas formas para evitar la estigmatización. Teniendo en cuenta la percepción exterior del fandom, las practicas fujoshi suelen permanecer dentro de los intereses del círculo, y en su gran parte, dentro de las comunidades online. Como se ha observado, algunas participantes de este estudio han admitido que sus prácticas fujoshi podrían causar situaciones incomodas dentro del espacio público (cómo el abrir una aplicación o leer en un espacio concurrido). Conociendo el estigma envuelto de estas prácticas, sólo el espacio privado permite expresar sus identidades y hábitos con naturalidad, y que al final del día, sólo conocen esas redes de apoyo en las redes sociales, ya que en sus vidas cuotidianas apenas pueden compartir esa misma afición.

Un grupo que no se podría considerar un fandom en su totalidad, sino una organización voluntaria de fans es el grupo de scanlation. Previamente, se ha explicado el significado de los grupos scanlation (abreviación de scan translation) y su capacidad motora para expandir a gran escala la distribución del manga, manhwa y anime, por lo que se terminará de profundizar en el papel que han tenido dentro de la comunidad del fandom.

El scanlation, a palabras de Jenny Yuhun Myung (2021) es el proceso de escaneo hecho por las fans, traducción, y edición de un formato media, por lo que son los grupos scanlation los que participan en este proceso de creación como también de distribución. Según especifica la autora, este tipo de traducción difiere de la traducción habitual, ya que esta implica más pasos a realizar previamente (limpieza, adaptación del texto, edición, etc.). Este tipo de prácticas empezaron a popularizarse entre las comunidades del manga, donde el escaneo era a través del cómic físico, no obstante, con la llegada del webtoon y las nuevas herramientas tecnológicas, el proceso de escaneo y edición se ha facilitado con

el tiempo. La llegada de las plataformas digitales de cómics como Webtoon, Lezhin o Tapas han facilitado al público internacional la lectura digital de los webtoons de gran calidad, estas funcionan con una inscripción que inicialmente provee parte de su material de manera gratuita, pero luego para continuar consumiendo se requiere de otra subscripción de pago. A pesar de que existan estos servicios para promover el manhwa/webtoon legalmente, parte de los lectores que inicialmente utilizan estas aplicaciones acaban sustituyéndolas por portales ilegales:

> One motivator of fans abroad turning to unoficial options is the inability to pay for the currency that these official platforms use. […] Even those with the funds to purchase webtoons, many choose not to, knowing that there is a free alternative that is more ahead of the paid version. (Myung, 2021:19)

Teniendo disponibilidad o no de estas aplicaciones, los fans, al tener en cuenta la existencia de las versiones gratuitas ofrecidas por los grupos scanlation, gran parte opta por esa vía, además de la facilidad y rapidez de publicación que ofrecen estos contenidos. Si bien, las lectoras en España disponen de plataformas digitales con títulos traducidos en español. No obstante, según sus respuestas entorno la traducción oficial como también la del scanlation, no cumplían con la habitual jerga utilizada en el territorio español, por lo que su lectura causaba incomodidad y preferencia por leer en inglés[40]. Myung respecto a esta cuestión añade:

> Official platforms require a longer period of time and effort of many employees to release one translated chapter of a webtoon […] The addictive narratives and beautiful art of some webtoons makes readers want to read the next chapters as soon as possible.

Dado el frecuente uso del *cliff-hanger* al final de los capítulos de las obras, este genera que los lectores deseen continuar la obra, por instancia, para seguir leyendo en el caso de las aplicaciones legales se solicita la inscripción de pago. Esta cuestión lleva al lector a negociar su posicionamiento al leer este tipo de contenidos, pero como se ha visto, parte

[40] Las traducciones del coreano al inglés, según las participantes, disponen de una mejor traducción respecto al mensaje original de la obra. Ahora bien, la variabilidad de términos existentes en inglés para un concepto o palabra dificulta la tarea de adaptación de los intérpretes cuando la obra está dirigida a distintos países angloparlantes.

del fandom del manhwa no se ve dispuesta a utilizar estas plataformas por diversos motivos.

Esto llega a plantear la problemática que se genera entorno la oferta de este tipo de contenidos. Porque, por un lado, las prácticas del fansubbing o del scanlation desde un principio se solían realizar por la demanda de un contenido que no llegaba a otras regiones, de esta manera, contribuyendo a la audiencia internacional. Pero, por otro lado, estos grupos de scanlation han tomado estas oportunidades para aprender, como también por fama y reconocimiento (Mizuko Ito, 2012). Tal como se ha ido observando, estas prácticas no son nuevas y exclusivas de un territorio, su mera existencia es admirada, y a la vez, problemática:

> The relationship between the anime industry and fansubbing is both symbiotic and antagonistic; each requires the other for its survival, and yet they compete to capture the attentions of a growing audience of anime viewers (Ito, 2012).
>
> Furthermore, scanlation groups have been able to fill the accessibility gap that official platforms cannot give to readers, such as issues of payment and language. […] Despite this, scanlation groups have become a force that has helped webtoons become popular in countries outside of South Korea and this popularity can help webtoons become licensed in other countries. The active roles of webtoon fans have allowed readers outside of South Korea to be able to engage with South Korean webtoons (Myung, 2021:54-55).

También, otro aspecto mencionado con frecuencia en las entrevistas ha sido el uso de plataformas de redes sociales tales como Discord o Facebook. Esta es percibida como espacio comunitario para varios fandoms, entre ellos los del webtoon. Tal como indicaban dos participantes, a diferencia de otras redes sociales, en Discord existen grupos que proveen contenidos y publicaciones de gran tipología, son en estos espacios donde gran parte de las seguidoras encuentran y contribuyen a facilitar conocimientos son sobre estas cuestiones.

Según Hye-Kyung Lee (2015) las industrias del manga/manhwa y editoriales son conscientes de la existencia del scanlation, sin embargo, no se ha percibido una afectación directa en las ventas sino que su circulación ha ayudado a que varias series se licenciaran y popularizaran: "[The scanlation community and the manga industry] asume that fans

who have already seen scanlated version of manga will still buy the book if available. […] because fans still want to own the actual book.”.

Y finalmente, ya habiendo mencionado los grupos sociales de la comunidad manhwa/webtoon, se terminará este subapartado con la descripción de los grupos sociales como incentivo adicional de compra.

Según Pratya & Wahdiniwaty (2021) a pesar del esfuerzo del marketing de las empresas y los beneficios que puede influir en una compra, uno de los factores que influencian también ese comportamiento consumista son los grupos sociales, ya que, dentro del círculo de fans, los seguidores de una misma cuestión se influencian entre sí para poner en decisión su compra. Ujjwal & Pranjal (2023) coinciden en este aspecto y añaden que existen tres tipos de valores culturales que influyen en el nivel de consumición de un fan: Primero, es el ‘valor orientado al otro’ que se basa en la opinión general de los fans sobre un producto. Segundo, el ‘valor impulsado por el ambiente’ donde dentro de un grupo existe un deseo colectivo de adquirir algo. Y tercero, el ‘valor auto orientado’ el cual se basa en el arraigo personal con el objeto en cuestión, en este caso, con la obra.

Por último, otro elemento por destacar, y no mencionado, son las compras online colectivas dentro del grupo social. Estas son habituales, sobre todo, entre las seguidoras internacionales, y suelen estar organizadas por alguien del grupo. Durante la entrevista con una participante, ella describió que se encargaba de organizar, gestionar y enviar el pedido, pero previamente, esto implica toda una negociación y compromiso con las fans interesadas, que al fin y al cabo, forman parte de un mismo círculo de amistades online. La participante pues, al recibir los bienes, también se encargaba de organizar y enviar a cada destinataria los productos vía postal, o sino organizando encuentros presencialmente. En otras palabras, el grupo social como también las compras colectivas entre fans, incrementan esa toma de decisión en la compra.

7.3 Lectura en digital vs física.

Durante el estudio de campo y realización de las entrevistas, fue notable cómo tanto coleccionista como no coleccionista de manhwa utilizaban el formato digital para su lectura habitual. De acuerdo con varios estudios, la implementación de la lectura digital en la vida cuotidiana ha sido facilitada por el uso continuo de los objetos digitales (teléfono móvil, portátil, ordenador, Tablet, etc.), ya incorporados y naturalizados en la

sociedad contemporánea. A pesar de ser un formato que inunda todos los estratos de la vida social, esto no equivale a que ya no exista la preferencia por leer en papel.

El debate por la lectura del manhwa en papel o en digital resulta ser un aspecto complejo para sus seguidoras porque, por un lado, habitualmente la primera lectura suele ser en digital y para que se relea en formato físico implica un gran apego simbólico y una inversión monetaria. En ocasiones específicas, esa primera lectura en papel puede coincidir con la licencia de ese mismo título, que su compra puede haber sido incentivada por alguna recomendación o interés propio. Por otro lado, dentro de las valorizaciones de algunas lectoras no coleccionistas, consideraron que el valor que tiene el manhwa en formato físico no compensa el dinero invertido. El razonamiento de esta postura suele buscar un equilibrio entre el tiempo invertido de lectura y coste de inversión, que a diferencia de una novela, el tiempo de consumo del contenido de un manhwa o manga en papel es relativamente menor. Por ese motivo y por el tipo de consumo 'rápido' que se le dedica al webtoon, prefieren leer manhwa únicamente en digital. Otro motivo interesante de esta inclinación por el formato digital fue el caso de una de las entrevistadas, donde por motivos personales estéticos, leer manhwa con el formato digital y en vertical le resultaba más 'orgánico' que tener que pasar las hojas de papel del manhwa.

Finalmente, otro tema recurrente fue el del periodo de la Pandemia del Covid-19 como etapa de descubrimiento e inversión del manhwa/webtoon. Diversos estudios indican que durante este periodo de tiempo el consumo de los medios y contenidos digitales lideró dentro la cotidianidad de cada unidad doméstica (Montaña et al., 2020). Una diversidad de contenidos y plataformas digitales funcionales encabezaron las listas y, a su vez, a través de ellos sustituían esas relaciones sociales por entretenimiento.

Drianda et al. (2021) apuntan que la popularidad de los contenidos coreanos aumentó incluso antes de que la pandemia se instalara, por lo que, esta situación hizo que el webtoon fuera uno los formatos media que consiguió expandir su público. La razón su continuado consumo, según las participantes de la investigación, coincide principalmente en la de proveer entretenimiento, pero según Drianda et al., en ese momento en específico, estos contenidos fueron más allá de su función primaria que es la de entretener. En otras palabras, destacan que el consumo de contenidos coreanos representó una forma de apoyo moral y confort a fin de favorecer sus vivencias durante ese periodo de crisis en general: "K-Wave content consumption appeared to bring in the comfort they need to get through the pandemic".

8 Conclusiones.

El objetivo de esta investigación era analizar las dinámicas sociales y culturales entorno a la promoción del manhwa coreano entre las editoriales españolas y europeas, en específico, mostrar el estado general del manhwa dentro de la industria del cómic y analizar las tendencias consumistas del coleccionista y no-coleccionista de manhwas.

A falta de suficientes estudios relacionados con el fenómeno manhwa en España, se optó por realizar una exhaustiva investigación bibliográfica que pudiera aproximarnos más a la cuestión. Además, otro aspecto a subrayar sobre la investigación fue la difícil localización de perfiles específicos de lectores, sobre todo de demografía masculina. Y por otra, las investigaciones con intervalos más largos son características dentro del método etnográfico, pero dadas las limitaciones en cuanto al factor tiempo y espacio, se optó por un uso continuado de las plataformas de mensajería.

A pesar de los inconvenientes, mediante la metodología indicada se pudo hacer una aproximación relevante del fandom del manhwa/webtoon, su posicionamiento y tendencias de consumo. En definitiva, para que un lector de manhwa consuma en físico o no, se deben considerar estas tres condiciones:

Primero, hay que tener en cuenta el público objetivo y sus posibilidades económicas. Las estrategias de marketing exitosas suelen tener muy en cuenta al fan como cliente de alto valor. No obstante, dependiendo de la capacidad adquisitiva del lector, su arraigo con la obra y la cantidad de 'cuidado' que se le dedica a su edición, pueden influir en la compra. Considerando estas variables, las editoriales que publican un volumen con dos versiones (una edición normal y edición especial) de una obra, suelen tener muy en cuenta el precio final. De esta manera, aseguran que el lector pueda elegir el producto que mejor le convenga. Otro factor significativo dentro de estas estrategias es la consulta con el fan para la co-producción de productos deseables, así aumentan considerablemente la probabilidad de compra como también la fidelidad del cliente.

Segundo, es importante el tipo de entorno social que el lector se rodea. Se ha hablado de las actividades sociales y las redes que se producen en los distintos espacios, tanto presencial como online. Dependiendo de la frecuencia de uso en las redes sociales y participación dentro de la comunidad, el lector puede verse persuadido a un mayor consumo, sobre todo estando dentro de un mismo grupo social con intereses o prácticas parecidas.

Y por último, es primordial tener en cuenta el posicionamiento del lector con la lectura digital y física. Dado que la lectura del manhwa es un tipo de lectura de 'consumo rápido', esto influye en su forma de valorar el manhwa en términos de dinero y tiempo invertidos. No obstante, dependiendo de su arraigo con la obra y, como hemos mencionado, de su edición/traducción, aun habiendo leído la obra en digital no descarta que también se decida comprarla en papel.

Tomando en consideración estas variables, la posibilidad de que un lector de manhwa, coleccionista o no, se plantee comprar un tomo, una edición especial o una colección en físico se vuelve más probable. Por lo tanto, se podría decir que el lector de manhwa coreano sí tiende a comprar las ediciones especiales coleccionables, pero no en todos los casos. Porque, tal como se ha mencionado, hablamos de un fandom del manhwa coreano con distintas preferencias, procedencias y situaciones.

Para futuras investigaciones, una mayor muestra de participantes sobre todo masculinos podría aportar nuevas perspectivas. También sería idóneo estudiar la respuesta fan de todas las licencias manhwa que están por publicarse y visualizar cómo el manhwa empieza a desbordar los estantes de las librerías.

Finalmente, en este trabajo se ha abordado el cómic coreano con múltiples perspectivas, contextos y temporalidades. El manhwa en España sigue siendo un tipo de cómic que pasa bastante inadvertido entre el público de lectores, a excepción de ciertos títulos. Entre sus seguidores, se halla el deseo común de que se licencie una mayor diversidad de títulos en España. Seguramente las editoriales también aspiraran a esta última cuestión, sea por beneficio empresarial o no, pero, en definitiva, el nivel de esmero y atención en una obra sea su cubierta, su traducción, material, adicionales, etc. serán aspectos vitales para que el lector decida apoyar el proyecto.

Bibliografía

[어제의 오늘]1998 년 일본 대중문화 1 차 개방 발표. (19 de Octubre de 1998). *The Kyunghyang shinmun*. Recuperado el 19 de febrero de 2024, de https://www.khan.co.kr/people/people-general/article/200910191753595

Ardhiyansyah, A., Maharani, D. P., Sari, S. P., & Mansur, U. (15 de Junio de 2021). K-Pop Marketing Tactics That Build Fanatical Behavior. *Nusantara Science and Technology Proceedings, 4*(4), 66-70. doi:https://doi.org/10.11594/nstp.2021.1007

Barrero, M. (2017). Transformaciones del cómic en España en el siglo XXI. En A. Scarsella, K. Darici, & A. Favaro (Edits.), *Historieta o Cómic: Biografía de la narración gráfica en España* (págs. 57-76). Italia: Edizioni Ca'Fosari.

Baudrillard, J. (2005). *The System of Objects.* (J. Benedict, Trad.) London: Verso.

Belk, R. W. (1995). *Collecting in a Consumer Society.* Routledge. doi:https://doi.org/10.4324/9780203167311

Benjamin, W. (2010). *The Work of Art in Mechanical Reproduction.* Prism Key Press.

Bernabé, M. (26 de Enero de 2009). *Estadísticas manga y manhwa 2008*. (MangaLand) Obtenido de http://www.mangaland.es/2010/01/estadisticas2008/

Bernabé, M. (27 de Enero de 2010). *Estadísticas manga y manhwa 2009*. (MangaLand) Obtenido de http://www.mangaland.es/2010/01/estadisticas2009/

Bernabé, M. (19 de Enero de 2011). *Estadísticas 2010: Puntualizaciones*. (MangaLand) Obtenido de http://www.mangaland.es/2011/01/estadisticaspuntualizaciones/

Bernabé, M. (17 de Enero de 2011). *Estadísticas manga 2010*. (MangaLand) Obtenido de http://www.mangaland.es/2011/01/estadisticas2010/

Bernabé, M. (02 de Enero de 2024). *Estadísticas manga 2023*. (MangaLand) Obtenido de http://www.mangaland.es/2024/01/estadisticas-manga-2023/

Bouissou, J.-M., Pellitteri, M., Dolle-Weinkauff, B., & Beldi, A. (2010). Manga in Europe: A Short Study of Market and Fandom. En T. Johnson-Woods (Ed.), *Manga: An Anthology of Global and Cultural Perspectives* (págs. 253-266). Nueva York: Continuum.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. (J. G. Richardson, Ed.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, 241-58.

Cheriyah, Y., & Hadi, A. (Junio de 2024). Estimating the Price of Fanatism: A Case of Indonesian K-Pop Merchandising Market. *Malaysian Journal of Business, Economics and Management, 3*(1), 9-15. doi:https://doi.org/10.56532/mjbem.v3i1.27

Choi, H. (2014). Value and Value Creation -Popular Music in the Digital Era: The Case of the Independent Music Industry in South Korea. University of Manchester. Recuperado el 05 de Junio de 2024

Couch, N. C. (2010). International Singularity in Sequential Art: The Graphic Novel in the United States, Europe, and Japan. En T. Johnson-Woods (Ed.), *Manga: An Anthology of Global and Cultural* (págs. 204-220). Nueva York: Continuum.

Desnika, K., & Tambunan, S. M. (2023). Consuming K-Pop Photocards: Mediated Intimacy in Indonesian Fan Practices. *Journal of Social, Culture and Society, 1*(3), 154-160. doi:https://doi.org/10.58905/athena.v1i3.137

Drianda, R. P., Kesuma, M., & Lestari, N. A. (2021). K-Wave Content as a Source of Comfort During Coronavirus Widespread in Indonesia. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 570*. doi:10.2991/assehr.k.210805.070

Escudier, E. G. (2019). El manga: de la tradición a la cultura de masas. (A. M. Cruz, Ed.) *Meiji. El nacimiento del Japón universal*, 96-107.

Fernández, P. A. (2018). Del manhwa al webtoon: reflexiones en torno al desarrollo de la industria de los cómics en Corea del Sur. En C. E. Daza, A. M. Cruz, & A. L. Meo (Edits.), *Narrativas visuales:: perspectivas y análisis desde iberoamérica* (págs. 173-194). Bogotá D.C.: Fundación Universitaria San Mateo.

Hernández-Pérez, M. (2017). *Manga, anime y videojuegos. Narrativa cross-media japonesa.* Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.

Ito, M., Okabe, D., & Tsuji, a. I. (Edits.). (2012). *Fandom Unbound: Otaku Culture in a Connected World.* United States of America: Yale University Press.

Jang, H., & Hong, S. (2013). Study on the OSMU (One-Source Multi-Use) Management. *International Journal of Smart Home, 7*(1), 1-8.

Jenkins, H. (2010). Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus. *Journal of Media & Cultural Studies, 24*(6), 946-958. doi:https://doi.org/10.1080/10304312.2010.510599

Jeong, J. (2020). Webtoons Go Viral?: The Globalization Processes of Korean Digital Comics. *Korea Journal, 60*(1), 71-99. doi: 10.25024/kj.2020.60.1.71

Kim, J. (July de 2013). A study on the effect that V.M.D (Visual Merchandising Design) in. *International Journal of Smart Home, 7*(4).

KOCCA. (2006). *Manhwa: The world of Korea Comics – 2006 Sampler.*

KOCCA. (2017). *만화 해외시장 조사 및교류지원사업 연구보고서 (Research on Overseas Market and Industry for Comics).* Obtenido de http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000147/1832026.do?menuNo=200904

Lee, H.-K. (2009; 2015). Between Fan Culture and Copyright Infringement: Manga Scanlation. *Media, Culture & Society, 31*(6), 1011-1022. doi:https://doi.org/10.1177/0163443709344251

Lent, J. A. (1999). Local Comic Books and the Curse of Manga in Hong Kong, South Korea. *Asian Journal of Communication, 9*(1).

Lent, J. A. (2010). Manga in East Asia. En T. Johnson-Woods (Ed.), *Manga: An Anthology of Global and Cultural Perspectives* (págs. 297-314). Nueva York: Continuum.

Lind, S. J. (2018). Merchandising Snoopy: The case of licensing Peanuts in Japan. *Journal of General Management, 44*(1), 27-43. doi:https://doi.org/10.1177/0306307018788804

Lo, C., Lisa, L., Yuliana, Y., & Wijaya, R. (2023). The Influence of Product Quality on Purchasing Decision towards K-Pop Album and Merchandise. *Cendana International Conference on Social and Technology, 1*(1), 28-41. Obtenido de https://prosiding.politeknikcendana.ac.id/index.php/CICoST/article/view/353

Lopes, D. R. (2023). The Rise of the Manhwa and Webtoon Industries : An Analysis of the Cultural and Economic Impact in the Digital Age. *Oriente23, 1*(84).

Madrid, D., & Martínez, G. (2010). *El manga i l'animació japonesa. .* Barcelona: UOC.

Madrid, D., & Martínez, G. (2010). La ola nipona: Consumo de cultura popular japonesa en España. (P. S. Aguilar, Ed.) *Cruce de miradas, relaciones e intercambios*, 49-61.

Malone, P. M. (2010). The Manga Publishing Scene in Europe. En T. Johnson-Woods (Ed.), *Manga: An Anthology of Global and Cultural Perspectives* (págs. 315-331). Nueva York: Continuum.

Manga Made Up 76% Of Overall Comics & Graphic Novel Sales In The US In 2021. (05 de Febrero de 2022). (Animehunch) Recuperado el 31 de Marzo de 2024, de https://animehunch.com/manga-made-up-76-of-overall-comics-graphic-novel-sales-in-the-us-in-2021/

Mangirón, C. (2012). Manga, anime and Japanese video games: analysis of key factors of their overall success. *Puertas a la Lectura*(24), 28-43.

Min-Kyung, J. (06 de Septiembre de 2023). In 1998, Korea lifts ban on Japanese pop culture. *The Korea Herald*. Recuperado el 19 de Febrero de 2024

Montaña Blasco, M., Ollé Castellà, C., & Lavilla Raso, M. (2020). Impact of the Covid-19 pandemic on media consumption in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*(78), 155-167.

Montero Plata, L. (2012). Una conquista inversa: la importancia del anime en el mercado. *Puertas a la lectura*(24), 44-57.

Myung, J. Y. (2022). Webtoon scanlation groups : foreign readership and participatory fandom of South Korean webtoons. doi:http://dx.doi.org/10.26153/tsw/42367

Ndr. (19 de Marzo de 2024). *Altraverse-Verlag: Ein Manga-Universum im Herzen Altonas*. Recuperado el 31 de Marzo de 2024, de https://www.ndr.de/kultur/buch/altraverse-Ein-Manga-Universum-im-Herzen-Altonas,altraverse100.html

Oliver, W. (2020). *Idolizing Consumption: An Exploration of the K-pop Albums' Relevance in a Digital Age.* Lunds Universitet.

Orellana Guasch, R. (2022). *Las estrategias editoriales en el mercado del cómic y el manga.* Universitat Oberta de Catalunya.

Parc, J., Park, H., & Kim, K. (2023). The Lagged Development of the Korean Manhwa Industry from 1910 to the Present: The Formation of Negative Perceptions. *Archiv orientální, 91*(1), 169-196. doi:https://doi.org/10.47979/aror.j.91.1.169-196

Pastrana, J. A. (2022). El fenómeno de los webtoon coreanos. *PORTES, revista mexicana de estudios sobre la Cuenca del Pacífico, 16*(32), 107-123.

Pereira, S. M. (2022). *Fan engagement strategies in the K-pop industry.* Scuola universitaria professionale della Svizzera italiana, Bachelor Thesis. Obtenido de http://tesi.supsi.ch/id/eprint/4578

Pons, Á. (22 de Agosto de 2021). *La edad de hielo del cómic*. Obtenido de Graffica.info: https://graffica.info/la-edad-de-hielo-del-comic-por-alvaro-pons/

Pratiwi, A. A., & Rusfian, E. Z. (2019). . The effect of visual merchandising toward impulse buying at MINISO mall artha Gading Jakarta. *International Journal of Innovation, Creativity and Change, 8*(6), 265-279.

Pratya Annisa Murni, D., & Wahdiniwaty, R. (2022). Merchandise Brand Image Analysis in Shaping Consumptive Lifestyle A Community of Fans. *International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities. 5.* Universitas Komputer Indonesia. Obtenido de ISBN 2830-0637

Resumen de lanzamientos de demografía femenina en España durante 2023. (11 de febrero de 2024). (Pro Shojo Spain) Recuperado el 20 de Abril de 2024, de https://shoujospain.blogspot.com/2024/02/resumen-de-lanzamientos-de-demografia.html

Roig, S. (2000). *Les generacions del còmic: De la Família Ulises als Manga.* Barcelona: Flor de Vent Edicions.

Romero-Jódar, A. (2013). Comic Books and Graphic Novels in their Generic Context. Towards a Definition and Classification of Narrative Iconical Texts / Comic books y novelas gráficas en su contexto genérico. Hacia una definición y

clasificación de los textos icónico narrativos. *Atlantis, 35*(1), 117-135. Obtenido de http://www.jstor.org/stable/43486043

Santiago, J. A. (Julio de 2012). Generación Manga. Auge global del imaginario manga anime y su repercusión en España. *Puertas a la Lectura*(24).

Santiago, J. A. (s.f.). Manga: del cuadro flotante a la viñeta japonesa. *Grupo de Investigación dx5*, 355-366.

Schroff, S. (2019). An alternative universe? Authors as copyright ownersthe case of the Japanese Manga Industry. *Creative Industries Journal, 12*(1), 125-150. doi:10.1080/17510694.2018.1563420

Steinberg, M. (2015). *Character, World, Consumption', Anime's Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan.* Minneapolis: Minnesota Scholarship Online. doi:https://doi.org/10.5749/minnesota/9780816675494.003.0005

Suzuki, H. (15 de Marzo de 2004). *Ban Lifted on Japanese Popular Culture in South Korea*. (IIST World Forum. Institute for International Studies and Training) Recuperado el 02 de Enero de 2024, de https://web.archive.org/web/20040919211908/https://www.iist.or.jp/wf/magazine/0241/0241_E.html

Ujjwal, S., & Pranjal, P. (2023). K-Pop & Hyper-Consumerism: A colorful chaos. International Journal of Law Management and Humanities. *6*(5), 2147-2154. Obtenido de ISSN 2581-536

Widayati, C. C., Ali, H., & Riyadi, D. P. (2019). The Effect of Visual Merchandising, Sales Promotion and Positive Emotion of Consumers on Impulse Buying Behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research, 60*. doi:10.7176/JMCR

Wijaya, E., & Setyawan, O. (2020). Consumer's Impulse Buying Behavior: Do Visual Merchandising, Store Atmosphere, Availability of Money, and Promotional Activity Affect it? *Binus Business Review*, 209-215.

Yamanaka, C. (2013). Manhwa in Korea: (Re-)Nationalizing comics culture. En J. Berndt, & B. K. Meibauer (Edits.), *Manga's Cultural Crossroads* (págs. 85-99). London: Routledge.

Yi'En, C. (2014). Telling Stories of the City: Walking Ethnography, Affective Materialities and Mobile Encounters. *Space and Culture, 17*(3), 211-223. doi:10.1177/1206331213499468

Anexos

ANEXO 1. Ediciones Solo Leveling



Figura 45. Ejemplo de Edición especial coreana de manhwa Solo Leveling Volumen 8



Figura 46. Edición especial alemana de Solo Leveling.



Figura 47. Edición española Solo Leveling.



Figura 48. Edición española de Solo Leveling con cartas incluidas.



Figura 49. Edición española precintada y con etiqueta de regalos exclusivos.

ANEXO 2. Ediciones Villains are Destined to Die



Figura 50. Volumen 1 edición coleccionista coreana.



Figura 51. Volumen 1 edición coleccionista alemana.



Figura 52. Marcapáginas incluidos en edición francesa de VADTD.





Figuras 53 y 54. Volumen 5 edición especial francesa portada/contraportada y contenidos. Kotoon.fr

ANEXO 3. Ediciones BJ ALEX



Figura 55. Volumen 1 & 2 de BJ ALEX edición coreana con photocards y stickers.



Figura 56. Volumen 3 & 4 de BJ ALEX edición en inglés con photocards (y stickers).



Figura 57. Volumen 4 Edición especial alemana con stickers.

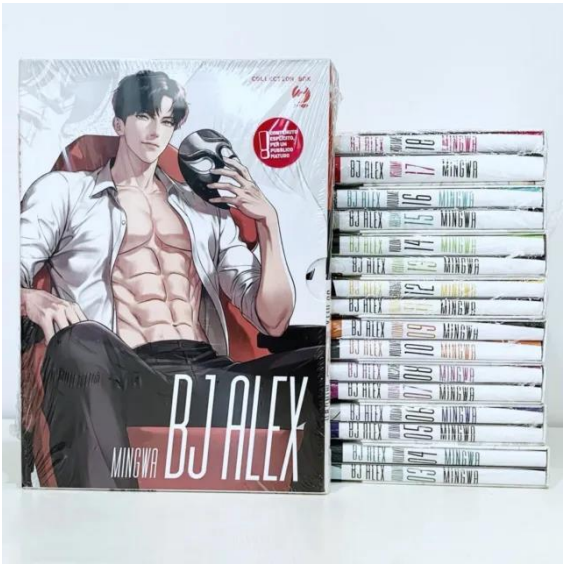


Figura 58. Edición italiana de BJ ALEX.

ANEXO 4. Exposicón de manhwas y promociones.



Figura 59. Sección Manhwa y Manhua en tienda Norma Comics, 28 de marzo 2024, Barcelona.



Figura 60. Promoción para Manga Barcelona 2021.