

El fenómeno de los webtoon coreanos y su difusión global

The Korean Webtoon phenomenon
and its global spread

Jaime Aguiló Pastrana¹

Resumen

El término *webtoon* resulta de la composición de *web* y *cartoon* y se comienza a usar desde el año 2000. Basándose en cierto modo en la popularidad de los cómics en papel en Corea del Sur, el sitio web *Daum* estrenó por primera vez un servicio de webtoon en 2003. Este trabajo analiza las peculiaridades del webtoon coreano, específicamente su *verticalidad*, adaptada especialmente a los móviles, y su *transmedialidad*, que facilita la adaptación de estos cómics a otros formatos como películas, series de TV, novelas, juegos, animación, etcétera. Se recoge un listado de las numerosas adaptaciones de webtoon a diversos medios, además de la explicación en mayor detalle de uno de los webtoon paradigmáticos en Corea: *Misaeng*. Se recorre la breve historia del webtoon en el mercado doméstico y su enérgica expansión al mercado global desde 2013, enmarcada dentro de la popular ola coreana *Hallyu*. Se comentan sucintamente las estrategias de las principales compañías de webtoon: *Naver*, *Daum*, *Kakao* y *Lezhin*. El casi constante crecimiento en todos los parámetros estudiados muestra la vitalidad de la industria del webtoon ya en el mercado global, también con numerosas obras disponibles en español.

¹ Profesor asistente del Departamento de Interpretación y Traducción de Español Universidad Hankuk de Estudios Extranjeros (HUFS), Yongin, Corea del Sur. Email: jaimeaguilop@gmail.com

Mediante un acercamiento al autor y a los lectores de webtoon se intenta comprender un poco más de cerca el fenómeno del webtoon y su éxito, especialmente entre la juventud.

Palabras clave: webtoon, cómics, Naver, Daum, transmedialidad, traducción.

Abstract

The term *webtoon* comes from the composition of *web* and *cartoon* and it starts to be used in 2000. Based in some way on the popularity of paper comics in South Korea, Daum website launched a webtoon service in 2003 for the first time. This work analyses the peculiarities of the Korean webtoon, specifically its *verticality*, adapted especially to mobile phones, and its *transmediality*, which facilitates the adaptation of these comics to other formats such as movies, TV series, novels, games, animation, etcétera. A list of the numerous webtoon adaptations to various media is collected, as well as the more detailed explanation of one of the paradigmatic webtoon in Korea: Misaeng. Webtoon's brief history in the domestic market and its vigorous expansion to the global market since 2013 (encircled within the popular Korean wave Hallyu) are explained. The strategies of the major webtoon companies (Naver, Daum, Kakao, and Lezhin) are briefly shown. The near constant growth in all parameters studied shows the vitality of the webtoon industry already in the global market, also with numerous works available in Spanish language. By approaching webtoon's authors and readers we aim to get a little closer to the phenomenon of webtoon and its success, especially among young people.

Keywords: webtoon, comics, Naver, Daum, transmediality, translation

Introducción

Este trabajo pretende mostrar las principales peculiaridades del webtoon coreano dentro del mundo del cómic. Tratará especialmente de la *verticalidad* y de la *transmedialidad*, lo que permite la adaptación de los webtoon a otros formatos de emisión, alcanzando numerosos medios de comunicación.

Se presentará una breve historia del webtoon en Corea y su expansión al mercado internacional. Su crecimiento muestra la vitalidad de esta industria en Corea y progresivamente en todo el mundo.

Breve historia de los webtoon

El *webtoon* (en coreano 웹툰) es un formato de cómic digital creado en Corea del Sur, para su publicación y distribución a través de una plataforma digital. El término webtoon, composición de *web* y *cartoon*, se comienza a usar desde el año 2000, dentro de los cómics online que comienzan a emplear diversos efectos multimedia. La palabra coreana usada para los cómics en general, *manhwa* (만화), deriva del japonés manga y usa los mismos caracteres chinos (漫畫).

Basándose en la tradicional popularidad de los cómics en papel en Corea, el sitio web *Daum* estrenó un servicio de webtoon en 2003 llamado *Daum's Manhwa-sok Sesang* (el mundo dentro de los cómics Daum). Dos años después, en 2005, el portal *Naver* creó su propio servicio, *Naver Webtoon*. En ambos casos la oferta no se limitaba a autores profesionales o editoriales: los usuarios podían subir sus propias creaciones y compartirlas con la comunidad de lectores. Asimismo, en 2002 había empezado *Cartoon Sesang* (el mundo de los cómics), del portal *Yahoo Korea*, y en 2004, *Entamin*, perteneciente al portal *Paran*, aunque ambas empresas cerraron con posterioridad.

El sistema habitual de los webtoon solía ser de este modo. Los autores reciben por anticipado un pago desde el portal. La plataforma consigue ingresos por publicidad de usuarios y por derechos de cómics impresos o adaptaciones de webtoon a otros formatos (juegos, novelas, dramas, películas, marcas...).

En 2013, con la aparición de *Lezhin Comics*, se produce un importante cambio: un desafío a la idea de que el webtoon debe ser gratuito. Hasta entonces, *Daum* y *Naver*, que dominaban el mercado coreano, eran de servicio gratuito y no creaban grandes beneficios. *Lezhin*, y luego *Kakao Page*, cambiaron este paradigma.

Las principales compañías de webtoon, según datos del *Korea Creative Content Agency* (en adelante KOCCA) del año 2018, se sitúan en el siguiente orden, referido al volumen de ventas (en millones de wones, y % del total): *Naver Webtoon* 17.287 (67,7%), *Kakao Page* 2.428 (9,5%), *Lezhin Comics* 1.730

(6,8%) y *Daum Webtoon*, 1.246 (4,9%). Solo estas cuatro empresas suman el 88,9% del total de ventas.

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. En 2014 unos 17 millones de coreanos, aproximadamente un tercio de la población, veía al menos una vez al mes el portal de *Naver Webtoon*. Si se añaden todos los lectores en páginas de pequeña escala podemos estimar unos 20 millones de usuarios (Cho, 2016).

A mediados de la década de 2010 se habían publicado un total de 4.400 series en formato webtoon. Últimamente, el ritmo ha crecido aún más, situándose la cifra de nuevas obras lanzadas en torno a las 3.000 anuales: 2.731 en 2017, 2.853 en 2018, 3.161 en 2019 y 2.617 en 2020. Por compañías, en cuanto a total de obras publicadas hasta el año 2018, *Lezhin Comics* encabezaba la lista con 338 obras, seguida por *Bomtoon* con 326, y a continuación *Naver*, *Daum*, *Toomix*, *Kakao Page*, *Mr. Blue*, *Toptoon* y *Justoon*, todas con más de 200 títulos (KOCCA, 2021). Esta apretada competición muestra la encarnizada lucha por hacerse con el mercado de webtoon en Corea y en todo el mundo.

Los autores de webtoon han seguido una progresión ascendente, aunque más irregular. 3.819 en 2016, 5.099 en 2017, 4.684 en 2018, 3.438 en 2019, llegando a los 7.407 en 2020. Esto se refiere solo a los autores, que suponen solo el 18,4% del personal que participa en la industria del webtoon. Del resto, destacan los productores (PD): 20,3%, los planificadores de mercadotecnia y negocio: 13,8, y otros servicios: 10,7%.

El volumen de ingresos producidos por la industria del webtoon no ha hecho más que aumentar año tras año. En 2017, 380.000 millones de wones; 466.000 en 2018; 640.000 en 2019, alcanzando los 1.053.000 millones de wones en 2020, lo cual superó incluso las estimaciones previstas (1.000.000 millones), pese a la aparición de la pandemia COVID-19 (KOCCA, 2021).

Expansión al mercado global

Dentro de la internacional ola coreana o *Hallyu* (한류) y respondiendo al éxito del webtoon en Corea, los principales portales han empezado a promoverlos ambiciosamente. Sin embargo, esta expansión no se considera un proceso casual, ni el simple resultado del atractivo de este tipo de obras. Aunque los

webtoon en el mercado nacional coreano han mostrado un crecimiento constante durante la década de los 2000, había un consenso general entre los proveedores, plataformas y editores que indicaba que la escala del mercado doméstico era reducida.

Resultaba claro que Corea, con una población relativamente escasa, no presentaba un mercado lo suficientemente grande como para crear una industria sostenible, ya que había una notable sobreproducción y la consiguiente reducción de los beneficios. Por tanto, era necesario asegurar la sostenibilidad para el futuro y disfrutar de las ventajas de la economía de escala. Ante estos desafíos, era inevitable que la industria coreana de los webtoon centrara su atención en los mercados extranjeros.

Paradójicamente, la necesaria expansión global debía ir precedida de un crecimiento lo suficientemente grande del mercado nacional y una gran acumulación de contenidos originales. Fue entonces, en 2014, cuando el mercado coreano excedió su máxima capacidad. Justo en ese momento portales como *Naver*, *Daum* y *Kakao* mostraron un significativo movimiento hacia el mercado global (Jeong, 2020).

Corea ocupa el sexto lugar mundial en términos de tamaño de su industria de comics en general, precedida por Japón, Estados Unidos, Alemania, Francia y Reino Unido, según datos del KOCCA del año 2017. En Occidente muchos de los editores de webtoon han tenido éxito en penetrar mercados.

La historia del mercado global de los webtoon tiene uno de sus primeros hitos en 2013 cuando Naver realizó su primera exhibición en la *Frankfurt Book Fair* para la promoción de webtoon en países europeos. El año siguiente, en 2014, *Naver Webtoon* lanzó un sitio de webcómic llamado *Line Webtoon* en los Estados Unidos y otros países de habla inglesa (Reino Unido, Australia, etcétera).

Sin embargo, antes, en 2012, *Daum* invirtió en *Tapas* (en aquel momento llamado *Tapastic*), la primera plataforma online de cómics para el mercado norteamericano, fundada por un empresario coreano en los Estados Unidos. Es precisamente en este país donde se ha producido el mayor éxito global de los webtoon. En el mercado norteamericano, *Line Webtoon* y *Tapas* han abierto plataformas donde cada uno puede subir sus obras (también de autores no coreanos) del mismo modo que se hace en Corea. *Tapas* presentaba ya en 2014 1.200 autores y más de 24.000 episodios. En 2021 fue comprada por la compañía *Kakao Entertainment*.

Naver Webtoon (que para el mercado global se denomina *Line Webtoon* y que posteriormente pasó a llamarse simplemente *WEBTOON*) traduce al inglés muchos de los webtoon coreanos. Tapas ofrece sus títulos en coreano, inglés y francés. A esta corriente de traducción de las obras originales en coreano se han sumado muchas de las otras plataformas coreanas (*Lezhin*, *Toomics*, etcétera). *Naver* incluso ofrece las traducciones de los aficionados en diferentes lenguas.

El lanzamiento de *Naver Webtoon* en los Estados Unidos mostraba ya en 2014 un ambicioso plan para aumentar la penetración de los webtoon coreanos, expandiendo su lectura en el extranjero, hasta colocar dentro de los próximos 10 años a los webtoon en el centro de la corriente de la cultura pop. Este plan de *Naver Webtoon* incluía las siguientes etapas:

1. elevar el perfil global de los webtoon y de los artistas coreanos para el 2015;
2. ampliar la tasa de lectura de webtoon para el 2017;
3. entrar en la cultura popular dominante para el 2020;
4. hacer de los webtoon el contenido principal de la denominada *transmedialidad*.

Estas etapas, especialmente la tercera, es decir, situarse en la cultura global dominante, resultan bastante difíciles de medir o calibrar, incluso podría ser claramente cuestionable o exagerado. Sin embargo, hay indicios de que se han dado algunos pasos en esa dirección. Uno es el gran volumen de adaptaciones de webtoon a otros medios (como se verá más adelante), y en cuanto a cifras, solo para *Naver Webtoon*, en septiembre de 2021 había 14 millones de usuarios mensuales activos (MAU) en los Estados Unidos, de ellos el 75% menores de 24 años, y en todo el mundo, esta compañía global ha visto un aumento en sus MAU de 50 a 72 millones en los últimos tres años (2018 a 2021) (Joyce, 2021).

El mercado japonés, número uno en cómics en todo el mundo, resulta paradigmático. *Comico*, uno de los principales servidores de webcómics en Japón, ha modelado su página web de acuerdo a *Naver Webtoon*, con un estilo y un sistema de gestión similares. Por ejemplo, *Cómico* adoptó los sistemas *Challenge League* y *Best Challenge League* para encontrar nuevos creadores de cómics denominado, que eran originales de *Naver Webtoon*. Así, los webtoon más leídos y valorados se colocan

en esta última categoría, donde más fácilmente pueden ser seleccionados para una serialización oficial. Lo curioso es que los requerimientos de *Comico* para que un cómic sea elevado a *Best Challenge League* son que tenga más de 15 viñetas, que sea en color y que sea de desarrollo vertical, características estas últimas propias de los webtoon.

Delitoon es otra plataforma francesa, que provee obras traducidas con licencia principalmente de proveedores de contenido coreanos. Como mencionamos, Francia es el país europeo con más penetración de los webtoon y cuarto del mundo.

En 2020 *Naver Webtoon* y *Tapas* (ahora perteneciente a *Kakao*) ocupan el 2° y 3° lugar en los Estados Unidos en la categoría de aplicaciones de cómics gratuitas de *Google Play*, mientras que, en Japón, *Piccoma* y *Line Manga*, respaldados por *Kakao* y *Naver* respectivamente, son los números 1 y 2 (Joyce, 2021).

En cuanto a datos de penetración de webtoon coreanos en el extranjero, siempre con datos de 2018, las compañías que exportan más obras son *Naver*, *Lezhin*, *Toomix*..., y los países importadores son, en este orden, China (40.7%), Japón (24.9%), Indonesia-Malasia (12.6%), Estados Unidos (10.6%) y Tailandia (6.0%). Según el análisis de mercado de la KOCCA, el objetivo es alcanzar un millón de suscriptores en los Estados Unidos y otros países. *Naver Webtoon* se enfoca en el servicio de traducción participada o voluntaria, donde lectores de cada país voluntariamente participan en la traducción de cada obra. Los títulos se presentan ya en idiomas como español, portugués, francés y alemán, por supuesto además del japonés, chino, tailandés, indonesio, etcétera, en el mercado asiático.

Para trazar un plan de expansión, el KOCCA elaboró un ranking de puntuación de los países objetivo. Esta clasificación presenta la siguiente distribución:

1°, Japón, 84 pts. 2°, Estados Unidos, 81 pts. 3°, China, 76 pts. 4°, Francia, 70 pts. 5°, Alemania, 64 pts. 6°, Reino Unido, 64 pts. 7°, Indonesia, 61 pts. 8°, India, 59 pts. 9°, Tailandia, 57 pts. 10°, Rusia, 56 pts. 11°, Brasil, 55 pts.... 14°, Italia, 54 pts. 15°, Taiwán, 54 pts. 16°, Singapur, 53 pts. 17°, México, 52 pts. 18°, España, 51 pts... 20°, Perú, 50 pts... 25°, Argentina, 45 pts... 29°, Chile, 42 pts.

La misma clasificación, pero ordenada por continentes, queda del siguiente modo:

América: 1º, Estados Unidos, 81 pts. 2º, Brasil, 55 pts. 3º, Canadá, 54 pts. 4º, México, 52 pts. 5º, Perú, 50 pts. 6º, Argentina, 45 pts., 7º, Chile, 42 pts.

Asia-Pacífico: 1º Japón, 84 pts. 2º, China, 76 pts. 3º, Indonesia, 61 pts. 4º, India, 59 pts. 5º, Tailandia, 57 pts. 6º, Australia, 55 pts. 7º, Taiwán, 54 pts. 8º, Singapur, 53 pts. 9º, Nueva Zelanda, 51 pts. 10º, Vietnam, 44 pts. 11º, Filipinas, 40 pts. 12º, Malasia, 39 pts.

Europa: 1º, Francia, 70 pts. 2º, Alemania, 64 pts. 3º, Reino Unido, 64 pts. 4º, Rusia, 56 pts. 5º, Italia, 54 pts. 6º, España, 51 pts. 7º, Suecia, 48 pts. 8º, Turquía, 46 pts. 9º, Polonia, 44 pts.

Según el KOCCA, el plan de expansión presenta dos etapas. La 1ª etapa incluye Japón, Estados Unidos, China y Francia, mientras que la 2ª aglutina Indonesia, Tailandia, Taiwán y Vietnam.

Peculiaridades del webtoon

En todo el mundo, observando la tendencia desde 2012 hasta 2021, el número de cómics impresos en de papel han descendido de unos 7.000 títulos hasta 5.200, mientras que los cómics digitales siguen una línea ascendente, desde 450 hasta 1.120 obras.

Como se ha dicho, el término webtoon se compone de *web* y *cartoon*, pero no se limita sin más al paso del tradicional cómic en papel al formato digital. Existen muchos términos en esta área, que muchas veces no se encuentran claramente definidos, y usados a la vez sin claras distinciones. Así, hay cómics en móvil, webcómics, cómics online, cómics digitales, y más aún si consideramos las diferentes versiones según se usen los términos en inglés o en castellano. Resulta evidente que hasta el momento los webtoon coreanos se encuentran poco estudiados. A continuación, vamos a intentar adentrarnos en sus dos principales peculiaridades: su *verticalidad* y su *transmedialidad*, si se permite el neologismo.

Verticalidad

El cómic es un medio que entreteje palabras e imágenes, y pide a los lectores desarrollar sus capacidades visuales y verbales. Se trata de una secuencia de dibujos y otras imágenes yuxtapuestas en un orden deliberado. Además, el vocabulario y la gramática son específicos. Sus elementos principales son pane-

les, cajas, espacios entre paneles, globos o bocadillos para los diálogos, el uso del color, etcétera.

La principal diferencia del webtoon con otros cómics digitales se centra en su presentación. Cada episodio de un webtoon se publica generalmente en una sola imagen vertical, lo que facilita la lectura en teléfonos móviles. Esta *verticalidad* es la primera peculiaridad de los webtoon. Además, presentan por una mayor publicación de obras en color y gozan de una mayor libertad temática respecto al formato físico. También puede incluir música, vibración y otros efectos audiovisuales. “Webtoon no es un género más de cómics, sino más bien un complejo sistema creado por la combinación de dos medios de comunicación, los cómics y el mundo digital” (Cho, 2016).

Dependiendo del modo en cómo cada historia se narra, el autor crea los paneles como un flujo continuo en movimiento, añadiendo las imágenes dentro de esa secuencia. Por ejemplo, un panel o texto largo conlleva un tiempo largo, mientras que una serie de paneles estrechos consecutivos expresa un corto e intenso periodo de tiempo. Se producen, por tanto, cambios en espacio, tiempo y dirección.

La verticalidad denota que los webtoon han roto con el pasado de un modo más brusco y rápido que en otros países de larga tradición de cómics, como Japón o Estados Unidos. En estos países la mayoría de cómics digitales todavía usan el formato página, herencia de los cómics impresos en papel, y se presentan frecuentemente en blanco y negro. Parece como si Corea se hubiera desarrollado más rápido en las plataformas digitales, a través de la innovación de los creadores, rompiendo con las herencias de las publicaciones impresas (Cho, 2016).

Transmedialidad

Otra característica significativa de los webtoon es su versatilidad o, más específicamente, su *transmedialidad*. Los webtoon se distribuyen en múltiples plataformas y se re-crean y co-crean en dicho proceso. A causa de su plataforma digital, el webtoon se convierte en un medio donde se combinan distintos efectos, historias y géneros. *Transmedialidad* se puede definir como “la práctica industrial cada vez más popular de presentar múltiples tecnologías de comunicación respecto a un único mundo de ficción a través de un rango de formas textuales” (Evans, 2011). Un ejemplo del uso de estas tecnologías, impensables en el có-

mic en papel, es la inclusión de música de fondo para describir mejor el ambiente y aumentar la emoción. Con frecuencia, las canciones que aparecen en el webtoon se lanzan posteriormente como un álbum independiente (Cho, 2016).

Esta *transmedialidad* puede verse también en la impresión en papel de un webtoon, una vez que han sido serializados y probados en portales o en blogs personales. La mayoría de estas versiones impresas en papel mantienen el formato básico del webtoon, salvo los sucesivos cortes de una larga y única página vertical.

La popularidad de estos webtoon ha llevado a que numerosos títulos se hayan adaptados a series de animación (anime y ONA, entre otras), dramas de TV y películas, novelas y series en internet, etcétera. Productores de la industria del cine con frecuencia leen webtoon para encontrar escenarios potenciales y ofrecen al creador un contrato incluso antes de que la serialización del webtoon haya terminado (Cho, 2016). El formato webtoon ha sacudido la creación de contenidos para la industria cinematográfica de todo el mundo. Con relativamente pocos costos generales, los webtoon se han convertido en una mina de oro para miles de historias visuales, con un número creciente de adaptaciones en servicios de comunicación. Normalmente, si un drama o una película falla, la cuantía de las pérdidas es notable. Sin embargo, en los webtoon, cuando falla un proyecto, solo lo hace una historia. De esto modo, se puede arriesgar más y dar rienda suelta a la experimentación, aumentando con ello la creatividad. Las compañías *Naver* y *Kakao* están facilitando las adaptaciones en el mercado doméstico y apuntando la expansión global.

En el Apéndice final se enumeran, como referencia, las adaptaciones de webtoon localizadas hasta el momento en el mercado coreano.

Quizá lo curioso de estas adaptaciones de webtoon a otros formatos es que también se da el fenómeno inverso: películas, series de TV y novelas en la web se adaptan a webtoon, como *Our Beloved Summer* (그 해 우리는) o *On Your Wedding Day* (너의 결혼식), e incluso producciones extranjeras como *Batman Family*

Un ejemplo de transmedialidad. El caso de *Misaeng*

Un ejemplo de esta transmedialidad puede ser el webtoon de *Daum* llamado *Misaeng* (Vida Incompleta). Este caso puede mostrar cómo los webtoon, además de ser una nueva forma de comunicación, pueden ser reescritos, continuados y revisados en diversas y coordinadas narrativas en varios medios.

Misaeng, que fue serializado en el portal *Daum* dos veces a la semana de enero de 2012 a julio de 2013, describe las luchas de vida de *Chang Kŭrae*, un joven que empieza a trabajar en una compañía comercial. El webtoon muestra cómo este joven inexperto trata de entender la sociedad, la gente y su propia vida, a la vez que muestra el mundo enredado y dinámico de la empresa y sus empleados, junto con las luchas de poder y corrupción, pero también su lado humano.

Muchos trabajadores coreanos simpatizaron con el contenido de este webtoon, y se volvió enormemente popular incluso entre el inusual estrato de los cuarenta y cincuenta años, además de los habituales lectores activos de webtoon (adolescentes, veinte y treinta años). Como resultado, tanto durante como después de la serialización del webtoon, se crearon y difundieron muchas producciones mediáticas relacionadas con la historia, entre ellas una *precuela* (neologismo, opuesto a secuela) como una breve película en línea, un epílogo en webtoon, una adaptación a drama de TV, otros episodios especiales en webtoon y hasta una parodia de la adaptación televisiva. Debido a la popularidad de *Misaeng*, incluso el negocio de mercadería (papeles, bebidas, tazas de papel, calcetines) tuvo éxito, lo que es inusual cuando el personaje no es ni un superhéroe ni un personaje de dibujos animados dirigido a la infancia.

La precuela citada fue lanzada a través de *apps* de teléfonos inteligentes en mayo de 2013, mientras el webtoon todavía estaba siendo serializado. Aunque el equipo de producción de esta precuela consultaba con el creador del webtoon, acabaron creando su propia historia y enriquecieron la narrativa de *Misaeng*, proporcionando a los lectores del webtoon nuevas piezas del rompecabezas narrativo.

El drama televisivo *Misaeng*, que se publicó un año después de que terminara la serialización del webtoon, prolongó el auge de *Misaeng* en 2014. Aunque fue adaptado por un escritor de televisión diferente, el drama siguió fielmente la mayoría de las líneas de la trama y los diálogos de la versión webtoon,

excepto el episodio final, donde se usa la historia del epílogo en webtoon del autor Yun, y que deja introducida el escenario principal de la segunda parte del webtoon y de la serie televisiva *Misaeng II* (Cho, 2016).

Una aproximación al autor y al lector de webtoon

Según datos procedentes de 504 encuestas del KOCCA del año 2018, el 60,3% de los creadores de webtoon son mujeres. Más de la mitad del total de los escritores está en la década de los 30 años y una tercera parte tiene menos de esa edad.

Un 30% hicieron su debut antes de 2013, mientras que el 70% llevan solo 5 años creando contenidos. El 70% del total vive en el área metropolitana (Seúl, Gyeonggi e Incheon). Solo el 30% trabaja para los dos grandes portales nacionales *Daum* y *Naver*, mientras que el resto lo hace para las restantes agencias. Casi un 30% cursaron una carrera universitaria sobre webtoon y otro 25%, otras carreras relacionadas como arte y diseño. Más del 70% crean la totalidad del webtoon, es decir, escriben la historia y dibujan. La duración media de la jornada de trabajo es de 10,8h, y 5,7 días de trabajo a la semana. Cerca de un 40% de sus ingresos totales proceden del webtoon. La mayoría (un 66,5%) trabaja solo, aunque un 47% cuenta con ayudantes. Un 30% trabaja con agente. En cuanto a los ingresos, el 50% cobra menos de 30 millones de wones, oscilando el precio de un episodio entre los 500.000 y el millón de wones (KOCCA, 2019).

Entre las dificultades que encuentran, se pueden destacar las siguientes: afrontar la fecha de entrega semanal (*deadline*); la presión para no tomar descansos (ya que bajan las visitas y los lectores, y por tanto sus ingresos); el empeoramiento de la salud física y mental por falta de sueño, descanso y ejercicio, debido al trabajo excesivo (investigar materiales, el tiempo que supone los dibujos o crear el borrador o boceto de la historia (*conti* o *콘티*, trabajar solos, etcétera); las frecuentes dificultades económicas, etcétera.

Con esta breve semblanza de datos se puede percibir la juventud y vitalidad de estos artistas, a la vez que son patentes las dificultades y limitaciones de este trabajo. Se considera que no es un trabajo con buenas condiciones laborales y una atmósfera saludable. De todos modos, recientemente, algunos escritores de comics están orientando sus pasos hacia el webtoon, ya que

la plataforma móvil es más y más popular, y con una mejora de las circunstancias laborales, los ingresos de los artistas ascenderán con toda seguridad.

Cada serie suele tener actualizaciones semanales, incluso dos veces a la semana, lo que imprime este ritmo vivo, tan propio de la cultura coreana. Es un formato que se puede ver en tres minutos mientras se espera a un amigo o se viaja por la ciudad. Muchas escenas contienen elementos que capturan la atención del lector, ya que presenta especiales formas de expresión. Este gran volumen de historietas disponibles, muchas de ellas únicas, que se encuentran siempre en curso.

Además, la interacción con el usuario, con reacción inmediata del público en forma de opiniones, pagos y comentarios, indica que los webtoon pueden reflejar tendencias sociales y lanzarse a contenidos materiales ambiciosos. En los webtoon convergen nuevos efectos estéticos y géneros culturales novedosos. A través de los webtoon se expresan importantes aspectos de las narrativas e historias de la sociedad contemporánea.

Conclusiones

Este trabajo ha mostrado las características propias del webtoon coreano, especialmente su *verticalidad*, adaptada a los dispositivos móviles, y su *transmedialidad*, que permite la adaptación de estas historias a otros formatos, como series de TV, películas, juegos, novelas, anime, etcétera. Estas peculiaridades han conducido a que numerosos webtoon hayan sido adaptados a muy diversos medios de comunicación.

Se ha podido esbozar una breve historia de este cómic en Corea, así como su expansión al mercado global a partir de 2013, que se encuentra en plena efervescencia. Además de las peculiaridades y atractivos de este género, enmarcado dentro de la ola coreana *Hallyu*, sin duda el reducido mercado coreano ha impulsado su expansión internacional. Las compañías de webtoon destacadas son *Naver*, *Daum*, *Kakao* y *Lezhin Comics*.

El crecimiento en todos los parámetros estudiados (nuevas obras, usuarios activos, autores, volumen de ventas, índice de penetración en el mercado, etcétera) indican la vitalidad de la industria del webtoon en el mercado doméstico y cada vez más, también en el global. Diversas plataformas disponen de webtoon ofrecen sus títulos en varios idiomas. Desde hace unos años ya

están disponibles webtoon en español, y numerosos países de la Cuenca del Pacífico se encuentran entre los principales objetivos de expansión de este tipo de cómic coreano.

También se ha realizado una aproximación más cercana al protagonista oculto del webtoon: su autor. Se han caracterizado sus rasgos principales, permitiendo nuestro acercamiento a su figura. Asimismo, se ha observado el fenómeno del webtoon desde el punto de vista del lector, intentando comprender un poco más las claves del éxito de este tipo de narrativas, especialmente entre la gente joven.

Apéndice. Adaptaciones de webtoon en el mercado coreano.

Dramas o series de TV: The Great Catsby (위대한 개츠비) (2007), Gourmet (식객) (2008), Mary Stayed Out All Night (매리는 외박중) (2010), Aridong's Last Cowboy (아리동 라스트 카우보이) (2010), Always Low Prices Cheollima Mart (쌈니다 천리마 마트) (2010), Bridal Mask (각시탈) (2012), Flower boy next door (나는 매일 그를 훔쳐본다) (2013), The Cliff (절벽귀) (2013), Dr. Frost (닥터 프 로스트) (2014), Misaeng (미생) (2014), A Girl Who Sees Smells (냄새를 보는 소녀) (2015), Orange Marmalade (오렌지 마말레이드) (2015), Songgot: The Piercer (송곳) (2015), Hogu's Love (호구의 사랑) (2015), Hyde Jekyll, Me (하이드 지킬, 나) (2015), Imaginary Cat (상상고양이) (2015), Awl (송곳) (2015), Orange Marmalade (오렌지 마말레이드) (2015), We broke up (우리 헤어졌어요) (2015), Super Daddy Yeol (슈퍼대디 열) (2015), Cheese in the Trap (치즈 인더트랩) (2016), Lucky Romance (운빨로맨스) (2016), Hey Ghost, Let's Fight (싸우자 귀신아) (2016), The Man Living in Our House (우리집에 사는 남자) (2016), Neighborhood attorney Jo Deul-ho (동네변호사 조들호) (2016), The Sound of Your Heart (마음의 소리) (2017), Save Me (구해줘) (2017), Confession Couple (고백부 부) (2017), Avengers Social Club (부암동 복수자들) (2017), Do it one more time (한번 더 해요) (2017), Feel Good to Die (죽어도 좋아) (2018), What's Wrong with Secretary Kim (김비서가 왜 그럴 까) (2018), Gangnam Beauty (내 아이디는 강남미인) (2018), Your House Helper (당신의 하우스헬퍼) (2018), Clean with Passion for Now (일단 뜨겁게 청소하라!!) (2018), The Sound of Your Heart - Reboot (마음의 소리: Reboot) (2018), Tale of Fairy (계룡선녀전) (2018), Girls of the Wild's (소녀더와일즈) (2018), Item (아이템) (2019), Her Private Life (누나팬닷컴) (2019), Love Alarm (좋아하면 울리는) (2019), Hell Is Other People (타인은 지옥이다) (2019), Pegasus Market (쌈니다 천리마마트) (2019), Extraordinary You (어쩌

다 발견한 하루) (2019), The Tale of Nokdu (조선로코 녹두전) (2019), July Found by Chance (어쩌다 발견한 7월) (2019), Itaewon Class (이태원 클라쓰) (2020), Memorist (메모리스트) (2020), Welcome (어서와) (2020), Rugal (루갈) (2020), How to Buy a Friend (계약우정) (2020), Mystic Pop-up Bar (쌍갑포차) (2020), Dinner Mate (저녁 같이 드실래요?) (2020), Backstreet Rookie (편의점샷별이) (2020), Amanza (아만자) (2020), She Would Never Know (선배, 그 립스틱 바르지 마요) (2020), No, Thank You (며느라기) (2020), True Beauty (여신강림) (2020), Amazing Rumor (경이로운 소문) (2020), How to Be Thirty (아직 낫서른) (2021), Taxi Driver (모범택시) (2021), Imitation (이미테이션) (2021), Nevertheless (알고있지만) (2021), Hellbound (지옥) (2021), All of Us Are Dead (지금 우리 학교는) (2021), D.P. (D.P.) (2021), Yumi's Cells (유미의 세포들) (2021), My Roommate is a Gumihho (간 떨어지는 동가) (2021), Navillera (나빌레라) (2021), Annarasumanara (안나라수마나라) (2022), Moving (무빙) (2022), I don't want to do anything (아무것도 하고 싶지 않아)

Películas: APT (아파트) (2006), Dasepo Naughty Girls (다세포 소녀) (2006), Tazza: The High Rollers (타짜) (2006), Le Grand Chef (식객) (2007), Hello, Schoolgirl (순정만화) (2008), BA:BO (바보) (2008), Le Grand Chef 2: Kimchi Battle (식객 2: 김치 전쟁) (2010), Moss (이끼) (2010), Pained (통증) (2011), Late Blossom (그대를 사랑합니다) (2011), The Neighbor (이웃사람) (2012), 26 Years (26년) (2012), The Five (더 파이브) (2013), Fists of Legend (전설의 주먹) (2013), Secretly, Greatly (은밀하게 위대하게) (2013), Fashion King (패션왕) (2014), Tazza: The Hidden Card (타짜: 신의 손) (2014), Inside Men (내부자들) (2015), The Chase (반드시 잡는다) (2017), Along with the Gods: The Two Worlds (신과 함께-죄와 벌) (2017), Steel Rain (강철비) (2017), Real (리얼) (2017), Cheese in the Trap (치즈 인더 트랩) (2018), Along with the Gods: The Last 49 Days (신과 함께-인과 연) (2018), Student A (여중생 A) (2018), Eggnoid (2019), Killed My Wife (아내를 죽였다) (2019), Beauty Water (기기괴괴: 성형수) (2020).

Series de animación (incluye anime y ONA): Welcome to Convenience Store (와라! 편의점) (2012), Story of Miho (미호이야기), A Simple Thinking About Blood Type (혈액형에 관한 간단한 고찰) (2013), Notjima Jeongshinjul (놓지마 정신줄) (2014), Noblesse (노블레스: 파멸의 시작) (2015), Timing (타이밍) (2015), Noblesse: Awakening (노블레스: Awakening) (2016), The Sound of Heart (마음의 소리) (2018), Tales of the Unusual (기기괴괴) (2019), The

God of High School (갓 오브 하이스쿨) (2020), Tower of God (신의 탑) (2020), Noblesse (노블레스) (2020)

Juegos: Berkanix (베르카닉스) (2009), Tower of God (신의 탑) (2013), The God of High School (갓 오브 하이스쿨) (2015), The Sound of Heart (마음의소리) (2016), Denma (덴마) (2016), Noblesse (노블레스) (2017), Densinma (덴마+신도림+마왕이 되는 중2야) (2019), Gaus Electronics (가우스전자) (2019)

Teatro o musical: The Great Catsby (위대한 개츠비) (2007), BA:BO (바보) (2008), Hello, Schoolgirl (순정만화) (2008)

Web series: unTOUCHable (언터처블) (2017), Lookism (외모 지상주의) (2019), Odd (소녀의 세계) (2020), Boy and Girl Straight Out of Cartoon (만찐남녀) (2020), Love Revolution (연애혁명) (2020), Sweet Home (스위트홈) (2020), City Girl Drinkers (술꾼도시처녀들) (2021), Dr. Brain (Dr.브레인) (2021).

Marcas y Mercadería: Marine Blues (마린블루스), Welcome to Convenience Store (와라! 편의점), The Sock Monster (양말 도깨비), Yesterday, Today, and Tomorrow (어제, 오늘 그리고 내일)

Fuente: elaboración propia a partir de varias fuentes

Referencias

- Cho, H. (2016). *The Webtoon: A New Form for Graphic Narrative*. The Comics Journal.
- Evans, E. (2011). Transmedia Television: Audiences, New Media and Daily Life. *New Media & Society* 2012, 14(2), 350-352.
- Jeong, J. (2020). *Webtoons Go Viral? The Globalization Processes of Korean Digital Comics*. Korea Journal, 60,1: 71-99. The Academy of Korean Studies.
- KOCCA, Korea Creative Content Agency (2019). *Survey about webtoon writers* (en coreano). KOCCA 19-51.
- KOCCA, Korea Creative Content Agency (2021). *Survey about webtoon business* (en coreano). KOCCA 21-15.
- Lee, J. (2021). *S. Korea "webtoon" firms leverage low-cost stories with potential huge upside*. https://eresearch.fidelity.com/eresearch/evaluate/news/basicNewsStory.jhtml?symbols=AAPL&storyid=202112072001RTRSNEWSCOMBINED_L4N2SM4CK_1&sb=1 (consultado 20 de enero de 2022).
- Yecies, B. y Shim, Ae-Gyung. (2021). *Webtooniverse and Digital Comic Revolution*. Media, Culture and Communication in Asia-Pacific Societies, Rowman & Littlefield.
- Wikipedia (2021). *Webtoon, Webtoon (publisher), Kakao Webtoon, Lezhin Comics, Misaeng*. (consultadas en enero de 2022).

Fecha de recepción: 25 de enero de 2022

Fecha de aprobación: 12 de marzo de 2022