

# **Motivaciones para el consumo de manhuas danmei en jóvenes limeñas**

Carolina Guadalupe Armas Lama  
María Celeste Dávila Pezo

## RESUMEN

Esta es una investigación sobre las motivaciones del consumo de *manhuas* del género *danmei* en jóvenes limeñas. Este artículo es de interés a partir de la escasez de estudios acerca de este género en específico, ya que el *danmei* ha surgido recientemente con una propuesta homoerótica diferente al *yaoi* o *BL*, tanto en el material gráfico como en el narrativo. El objetivo es determinar las motivaciones en jóvenes limeñas que las lleva a consumir este tipo de literatura gráfica. Para esto, se analizaron los distintos factores que influyen en la motivación para el consumo de un material gráfico como el *manhua* a través de entrevistas. Estas se dividieron tres aspectos principales para la búsqueda de las motivaciones: en primera instancia, se determinaron las motivaciones narrativas, luego se formuló el análisis de las prácticas de consumo en la comunidad seguidora del *danmei* y, por último, se analizaron las motivaciones por el ámbito estético del material gráfico. Así, se concluye que la narrativa innovadora del *danmei*, las prácticas de consumo de la comunidad y las percepciones o gustos personales de la estética única de los *manhuas* son motivaciones fundamentales para su consumo.

**Palabras claves:** *boys love*, comunidad, *manhua*, motivaciones, consumo, narrativa gráfica.

## ABSTRACT

*This article is an investigation into the motivations for the consumption of danmei manhuas in young women from Lima. This article is of interest due to the scarcity of studies about this specific genre, since danmei has recently emerged with a homoerotic proposal different from yaoi or BL, both in the graphic material and in the narrative. The objective of this article is to determine the motivations in young women from Lima that lead them to consume this type of graphic literature. For this, the different factors that influence the motivation for the consumption of a graphic material such as manhua were analyzed through interviews. These were divided into three main aspects for the search for motivations: first, the narrative motivations were determined, then the analysis of consumption practices in the danmei follower community was formulated and, finally, the motivations for the aesthetic scope of the graphic material were analyzed. Thus, it is concluded that the innovative narrative of danmei, the consumption practices of the community and the personal perceptions or tastes of the unique aesthetics of manhuas, are fundamental motivations for their consumption.*

**Keywords:** *boys love*, community, *manhua*, motivations, consumption, graphic narrative.

## 1. INTRODUCCIÓN

Los medios de entretenimiento visuales de origen asiático, con la llegada del anime y el manga a Latinoamérica en la década de 1970, han alcanzado una gran popularidad gracias a la globalización, atribuyendo su éxito a la animación, la forma narrativa, las historias y sus personajes (Cobos, 2010). China, al igual que Japón, cuenta con su propia variación del cómic, o novela visual, de nombre *manhua*, los cuales cuentan con formatos tanto digitales como físicos.

Uno de los subgéneros más populares es el *boys love*, también conocido como *yaoi* o *tanbi* en japonés, el cual es parte del subgénero *danmei*. Este último subgénero es literatura que desarrolla contenido homoerótico (*manhuas*) y satisface los deseos de las mujeres (Frederik, 1966, citado en Feng, 2009, p. 5). La creciente popularidad, a inicios del siglo XXI, de este tipo de literatura originó una comunidad llamada FuNu, la cual parte de la comunidad Fujoshi japonesa, que comprende un grupo etario de entre los 11 y 30 años (Zhang, 2016), y que se ha expandido a Latinoamérica. Dicha comunidad, tiene distintas prácticas de consumo que pueden ser analizadas desde una situación cultural dentro de la sociedad, y que tienen una influencia importante en el comportamiento ético. (Sánchez, 2009, citado en Guzmán, 2015, p. 31).

Estas motivaciones, están relacionadas a cuatro elementos fundamentales: la acción, el objeto de esta, el contexto en que ocurre y el tiempo en el cual tiene lugar (Ajzen y Fishbein, 1977, citado en Pinzón, 2010, p. 203). Gracias a esto, la motivación puede ser entendida como una de las explicaciones claves más importantes de la conducta humana. Las motivaciones determinan el inicio de una acción, la dirección, intensidad y perseverancia de la conducta encaminada hacia el logro de una meta (Herrera et al., 2004)). En esta instancia, existen diversos factores que determinan las motivaciones para el consumo de *manhuas* digitales de género *danmei*. Los creadores de *danmei* colaboran de manera discreta con la cultura de consumo (Tian, 2020, citado en Wang 2022, p. 2), ya que esta subcultura ha desarrollado una red de producción y ventas que induce al entretenimiento femenino. (Zhen, 2019).

La presente investigación se realizó por el interés de analizar y conocer las motivaciones de las lectoras peruanas de *manhuas* del género *danmei* para consumir este tipo de literatura, ya que se cuenta con escasos estudios para el entendimiento de los motivos de su visualización y lectura partiendo del lado empírico (Zsila y otros, 2018). En particular, en el contexto latinoamericano, donde los medios de entretenimiento asiático tuvieron un boom en los últimos años y la experiencia del consumo es diferente, profundizar en la investigación de las motivaciones enfocadas en un género como el *danmei* permitirá conocer nuevas dimensiones motivacionales de un género que tiene una forma distinta de presentarse en el mercado y en la literatura homoerótica, al ser este un producto cultural afectado por distintos factores y, además, conocer cómo las jóvenes interpretan de manera gráfica qué significa para ellas el género *danmei*.

## 2. MARCO TEÓRICO Y DE CATEGORÍAS

### 2.1. Danmei

La palabra *danmei* (耽美, indulgencia a la belleza o adicción a la belleza), surgió como apropiación del término japonés *Tanbi* (たんび, estética), el cual se

utilizó en su mayoría para definir a narrativas románticas entre hombres (McMlland, et al, 2015 p. 11).

De acuerdo con McLlland, Nagaike, Suganuma y Welker (2015), el *tanbi* ha estado circulando en la esfera *BL* desde la década de 1980, fusionando la belleza, el romance y el erotismo. Desde una perspectiva más amplia, el término funciona como etiqueta para literatura estéticamente atractiva y sutil, que no aborda lo sexual (p. 52).

Por otro lado, Suzuki (2015) explica que los diccionarios japoneses definen el *tanbi* como «la búsqueda y la fascinación de la belleza, dándole a la belleza el valor supremo» (pp. 95-118). Asimismo, lo relaciona con el esteticismo (*yuibi shugi*), un movimiento artístico del siglo XIX originado en Francia e Inglaterra, que enfatiza el valor estético del arte y la literatura. Este movimiento fue introducido en Japón, a finales del periodo Meiji, por Mori Ōgai y Ueda Bin, influenciados por autores como Oscar Wilde, Edgar Allan Poe, Charles Baudelaire y Walter Pater.

Algo a destacar es que los escritores profesionales de *BL* utilizaron el *Tanbi* como influencia estética y, al relacionarlo con el *yaoi*, empieza a tener una connotación de romance entre hombres. En relación a ello, Suzuki comenta que traza un límite entre las culturas altas y bajas de masas: en la alta cultura el *tanbi* se percibe como un tema importante en el arte y la literatura al producirse como medio artístico, mientras que en la baja cultura o de masas es abiertamente más comercial y no se valora como trabajo artístico. El autor finaliza con tres conclusiones importantes: el *Tanbi* es una palabra que se usa generalmente fuera del contexto de *yaoi* y es de dominio de la alta cultura; las obras *Tanbi* suelen tener más valor literario que otras obras de género *yaoi*; y, por último, los protagonistas deben ser hermosos y las historias deben emitir una atmósfera de decadencia y melancolía con un cierre positivo (Suzuki, 2015, pp. 99-104).

La palabra *danmei*, al ser una traducción literal del japonés *Tanbi*, se logra definir como la búsqueda y la fascinación de la belleza influenciada por la literatura. Al abordar la última conclusión, donde se dice que los protagonistas deben ser hermosos y las historias melancólicas, coincide con las características del *danmei* en la actualidad.

Para explicar el origen, definición y características del *danmei*, existen artículos como «*Addicted to Beauty*: *Consuming and Producing Web-based Chinese “danmei” Fiction at Jinjiang*» de Feng (2009), quien explica sobre los orígenes, el consumo y la producción de literatura *danmei* en la web Jinjiang, página de la cual parten los *manhuas* del mismo género para sus adaptaciones, así como también el movimiento de la tendencia o corriente popular en China con respecto a los estándares de belleza y masculinidad.

Feng señala que: «El *danmei* crea así héroes que son una combinación de masculinidad y feminidad ideal, y con ello posibilita que los aficionados asuman diferentes posiciones genéricas a través de su producción y consumo». Así, es necesario señalar que el *danmei*, sea expuesto en diferentes medios como *manhuas*, narrativas literarias, etc., estructura sus estándares de acuerdo al posicionamiento cultural y geográfico de donde se influenza. (2009, p. 31).

## 2.2. Narrativa

### 2.2.1. Narración

La narración de historias y relatos representa uno de los medios más antiguos e importantes de la humanidad para la transmisión de conocimientos y valores.

También son usadas con el propósito de enseñar, entender o simplemente entretenir y estimular la imaginación (Duveskog, et al, 2012; Hamilton y Weiss, 2005). Es una forma discursiva universal que refleja la organización humana de la realidad, su significado y su sistema de valores. Contar historias es un arte que utiliza diversos medios, como la palabra, el sonido, la expresión corporal, las imágenes, etc., y en el que se manifiesta el punto de vista de un narrador motivado por el imaginario del oyente, donde se pone orden y lugar a actos humanos, acontecimientos naturales o abstracciones del pensamiento de forma dinámica (Reyes, 1984; Rosenthal, 2009).

La narración existe desde el lenguaje y ha apoyado a la humanidad a formar sus cimientos, dado que la información es transmitida de manera más entretenida junto a una trama dinámica, a veces con historias que contienen diversos significados filosóficos llenos de belleza o simples relatos cortos que dan sentido a las experiencias vividas.

### 2.2.2. Narrativa en el *danmei*

La narrativa del *BL* se compone de diversos medios, en su mayoría digitales, como: las narrativas textuales, la animación, el cómic, los videojuegos y los audio dramas, los cuales relatan el desarrollo de la relación homoerótica entre personajes masculinos, creado por y para público femenino (Suzuki, 2015).

Por las limitaciones tecnológicas y la censura, el mercado *BL* chino, hasta el 2024, estuvo en su mayoría ocupado por las novelas web y no por los mangas físicos como en Japón, ya que la ficción escrita es más fácil y rápida de difundir (Chen, 2017). A raíz de ello, las narrativas textuales son el segundo medio más consumido de literatura *danmei* (Wei, 2014; citado en Wang, 2022, p. 283). Las novelas son publicadas en línea, principalmente en el sitio web *Jinjiang Literature City* (晋江文学城) o *JJWXC*, el cual es de origen chino y publica novelas, *fanfictions* o traducciones de *fanfictions* de diversos géneros de ficción en línea.

El *danmei* se ve afectado por la censura estatal y el escrutinio moral debido a su interconexión con la homosexualidad y la pornografía, por lo que las historias se ven obligadas a expurgar su narrativa para que puedan ser adaptadas a otros medios (Wang, 2019). A pesar de ello, la comunidad *FuNu* en China recurre a otros métodos que no están sujetos a la censura estatal para su creación y difusión, como publicar bajo seudónimos para priorizar su autoprotección (Xu y Yang, 2013, citado en Wang, 2022, p.282).

A pesar de la popularidad de este subgénero, en aspectos comerciales y de marketing, la literatura *danmei* carece de mérito artístico, ya que se interpreta como simple literatura de Internet y no obtiene atención académica (Wang, 2022). Esto no solo por ser literatura homoerótica, sino también por provenir de una fuente web, ya que se tiene la creencia de que es de menor calidad narrativa. La literatura en Internet, en comparación a su contraparte impresa, cuenta con el mismo valor literario, por ello debe incluirse como marco analítico en la literatura contemporánea, evaluándose bajo criterios personalizados (Shao, 2015, citado en Wang, 2022, p. 283).

La novela *Tian Guan Ci Fu* (天官赐福) (en adelante, *TGCF*), escrita por Mo Xiang Tong Xiu (MXTX), es una novela publicada en el sitio web *JinJiang* que ocupó los puestos más altos después de su lanzamiento en 2017 y se ha extendido a diversos medios sociales y tradicionales (Shen, 2017). Actualmente, cuenta con diversas adaptaciones, como cómic (*manhua*), animación (*donghua*), audiodrama y gran cantidad de *merchandising*. Wang (2022) concluye que *TGCF*

es una novela que no solo trata de romance, sino que también busca manifestar la complejidad de la naturaleza a través de diversos aspectos multifacéticos, como la religión y la filosofía, encarnando preceptos y enseñanzas del confucianismo, taoísmo y budismo, además de la armonía entre estas tres religiones. Asimismo, percibe diferencias a comparación de otras novelas *danmei*, ya que menciona que esta no cae en el cliché, con lo cual obtiene un valor artístico excepcional en torno a la narrativa, el diseño de personajes, la construcción temática y las inclinaciones ideológicas. A pesar de comparar la novela con otras similares del mismo género y enaltecerla, menciona la existencia de narrativas *danmei* con el mismo nivel de complejidad, por lo que las historias homoeróticas deberían tener mayor importancia en la literatura china contemporánea.

### **2.3. Manhua**

El *manhua*, como término, es una palabra prestada del japonés *manga*. Se trata de un género pictórico que empezó a ganar popularidad alrededor de 1925 como referencia a las pinturas de Feng Xi Cai, las cuales eran monocromáticas. El *manhua* surgió de la mano de las revistas pictóricas chinas (Crespi, 2020).

Leguizamón (2019), en su artículo «Del *manhwa* al *webtoon*, las historietas coreanas se mudan a internet», menciona aspectos esenciales de la globalización de la mano del auge de la tecnología, en uno de los mayores ejemplos de la digitalización de cómics y novelas visuales asiáticas: el paso del *Manhwa* a *webtoon*, creado en 2014, perteneciente al medio de entretenimiento visual coreano. El nacimiento de los *webtoons* va de la mano con la web y las tecnologías digitales; pero este cambio no es exclusivo de Corea, sino también de otros países que lo conocen como *web comics*, donde cada uno de estos cuenta con diferencias en cuanto a los sitios web en los que se publican y su estructura visual, presentando diferencias en la cantidad de paneles por página, el orden de lectura y la jerarquía visual. Nos menciona también que al inicio los *Manhwas* eran exclusivamente físicos; pero, por los costos de producción altos más el proceso tedioso que tenían que pasar por el lado editorial, al inicio de la década del año 2000, los creadores decidieron aprovechar la web, que tiene menores restricciones y es más libre en cuanto a la publicación de *webtoons*.

Por el lado del formato web, se menciona que la mayoría de los consumidores piensan que el *webtoon* es la versión digitalizada del tradicional *Manhwa*, sin existir cambios en su orden, cuando no es así, ya que son creados para un soporte digital (computadora, *laptop*, *tablet* o celular). Entre sus características más importantes, encontramos con: el uso del color, ya que, al ser solo digital, no existen gastos adicionales en tintas para la impresión; y el aprovechamiento del formato web, ya que estas se muestran en un formato de tira larga que se lee en modo cascada (hacia abajo) con desplazamiento vertical, lo que genera una mayor comodidad al leer en celulares, porque la plataforma está creada especialmente para un soporte vertical. Como conclusión, los *manhuas* *danmei* físicos, en comparación con su contraparte digital, cuentan con diferencias a pesar de ser prácticamente lo mismo.

### **2.4. Fujoshi**

La comunidad fan del *yaoi* o *boys love* se conoce como *fujoshi*, que se traduce como «chica podrida», un término peyorativo que se les da a las mujeres fans de este género. Suzuki (2013), menciona que el término surgió en Japón, pero que hoy es usado en varias partes del mundo; además, sostiene que la palabra se usó

por primera vez en la década del año 2000, en el foro 2channel (Ueno, 2007, citado en Suzuki, 2013, parr. 02), usando un juego entre *kanjis* (escritura japonesa) donde se reemplaza el de mujer por un homónimo que significa «podrido», lo que da como resultado el significado de «una mujer con pensamientos podridos». En un inicio, este término estaba dirigido exclusivamente al fanatismo de las mujeres por el homoerotismo; pero, al existir factores como el consumo de obras *yaoi*, siendo interpretadas de manera negativa, y la vergüenza por parte del *fandom* al imaginar como homosexuales a personajes heterosexuales, se continuó usando por la connotación negativa que generaba.

En cuanto a la difusión en la comunidad, los *fans* están fuertemente conectados en una relación estrecha: el autor y los lectores, a través de la invocación de un conocimiento mutuo y la irreverencia lúdica hacia el universo canónico de la obra original (Feng, 2009). Hay que recordar que usualmente tanto las creadoras de este contenido como el público objetivo son mujeres, quienes de igual manera empatizan con la conducta y moral de aquellas autoras, lo que permite que entre este público sea más fácil la difusión de este contenido en particular.

Por otro lado, la comunidad no solo se encuentra en un espacio delimitado, sino que se extiende principalmente por los medios de comunicación en Internet, ampliando su público. En la actualidad, la difusión masiva de contenido por medio de redes sociales facilita la popularización de las publicaciones (Peña, 2022). Por ello, en Latinoamérica, también se han expandido los contenidos de género *danmei* en diferentes plataformas, generando nuevos cuestionamientos en cuanto a la respuesta hacia este contenido, sobre todo por las diferencias culturales.

Es importante tener en cuenta el contexto sociocultural de China para profundizar en el conocimiento del límite de acceso que tienen las usuarias que consumen este contenido. Muchos sitios *danmei* son de bajo perfil o carecen de elementos eróticos (Chao, 66, citado en Williams, 2020, p.13).

En relación a lo mencionado:

En China la historia del género de romances homosexuales es distinto, pues las autoras y consumidoras de estos romances se enfrentan al estricto control de un gobierno que limita la producción de obras que en su juicio considere inmorales o dañinas para su población, así como la desaprobación de una sociedad que en general aún sostiene tabúes alrededor de la homosexualidad (Cornelio, 2021, pp. 2-3).

Así, la popular novela *danmei* del autor Mo Xiang Tong Xiu, titulada *Mo Dao Zu Shi*, se ha adaptado a múltiples formatos. Muchas de estas adaptaciones eliminan los momentos explícitamente románticos (Williams, 2020). Por este lado, el gobierno chino, a pesar de haber despenalizado la homosexualidad en 1997 y haberla eliminado de la lista de trastornos mentales en 2001 (Chen, 2016), aún mantiene un fuerte estigma en la propagación y difusión de este contenido, lo que dificulta su desarrollo y mantiene el contenido explícito fuera del alcance público, por lo que solo se puede acceder a él en redes sociales o páginas web. Así, alrededor de treinta y dos jóvenes escritoras de *BL* fueron arrestadas por la policía en Zhengzhou, China, acusadas de difundir material obsceno (Yang y Xu, 2017).

## 2.5. Consumo (cultura snack)

Carlos Scolari (2020), en su libro *Cultura Snack*, reflexiona sobre el fenómeno de la proliferación de contenido breve en nuestras vidas cotidianas. Gracias a la cultura popular actual, se nos impone un *media snacking*; es decir, vamos consumiendo y produciendo momento a momento (Nigro, 2022). Scolari, además, en su «hipótesis gaseosa» (en el sentido de Marshall Berman), concluye que la cultura *snack* surge de una nueva ecología mediática y es producto del poco tiempo que tenemos hoy en día para el ocio.

Se toma en cuenta la cultura *snack* para abordar el hábito de consumo en las lectoras de *manhuas* en la época actual, porque, como menciona Scolari (2020), en pocos años pasamos de un ecosistema mediático poblado de pocas «especies» (prensa, radio, televisión, cine) a un entorno pleno de dispositivos y experiencias de comunicación, lo que ha cambiado nuestros hábitos de consumo. Esto ayudará a explicar la elección de lectura de las lectoras de *manhuas* en las plataformas digitales y físicas.

## 2.6. Motivaciones para consumir *yaoi*

Por el lado motivacional, Pagliassotti (2008) realizó una de las primeras encuestas sobre el consumo de *yaoi* fuera de Japón, llegando a identificar diez dimensiones motivacionales distintas en una investigación posterior en el año 2017. Estas son:

Motivación	Descripción
Amor «puro», sin dimensión de género	Se refiere a los motivos para consumir contenidos románticos en donde la diferencia de género no se encuentra presente.
Actitud <i>pro-gay</i>	Representa el motivo para consumir materiales que retratan una imagen positiva de los hombres homosexuales.
Identificación/Autoanálisis	Se refiere al motivo de consumo para comprender mejor sus propios sentimientos.
Dimensión de elementos melodramáticos/ emocionales	Se refiere al motivo de consumo por la experimentación de emociones intensas.
La aversión por los romances <i>shoujo</i> estándar	Refleja el motivo para evitar las historias heterosexuales debido a los personajes femeninos poco desarrollados y narrativas aburridas.
La dimensión de género romántico/erótico orientado a las mujeres	Se refiere al motivo de consumo por la experimentación de emociones intensas
El puro escapismo/falta de realidad	Refleja el motivo para escapar de la vida diaria.
El arte y la estética	Se refiere al motivo de consumo por su estilo gráfico.
El entretenimiento puro	Se refiere al motivo por mero entretenimiento.
Excitante/sexualmente excitante	Se refiere al motivo de consumo por la búsqueda de contenido sexualmente excitante.

Estas motivaciones van ligadas también al contexto sociocultural del país donde se consume y cómo se percibe a la comunidad LGTBIQ+. Por ejemplo, las lectoras pueden consumir *yaoi* por su rechazo a las normas conservadoras, para consumir un contenido romántico que evita los estereotipos heteronormativos.

En China y Taiwán, los consumidores de *yaoi* enfrentan gran cantidad de presiones sociales y legales, donde la motivación está principalmente relacionada a desafiar los tabúes sociales, la libertad de restricciones de género y el disfrute al crear *yaoi* bajo las normas de género tradicionales. Adicionalmente, una de las razones de la popularidad del *BL* en China es la búsqueda de las mujeres por el amor puro, ya que, en historias de amor heteronormativas, las mujeres siempre se encuentran en una posición pasiva en comparación a la igualdad de género que se percibe en las historias *danmei* (Zsila et al., 2010).

En este contexto, es necesario señalar la definición de cómic como «medio de expresión creativa, disposición de imágenes y palabras para narrar una historia o dramatizar una idea». De esta definición se puede destacar la expresión creativa, que juega un papel importante en la elección del consumo de material gráfico. Asimismo, se señala que el *fandom* del cómic refleja un amplio espectro de gustos estéticos y, debido a esto, es menos fácil de mapear que otras culturas fanáticas de los medios (Raphael, 2007, citado en Cho, 2019, p.26 ). Por otro lado, en una tabla de encuesta realizada por Cho (2009), se comenta que muchos participantes discutieron si el estilo artístico o la trama es más importante para ellos a la hora de elegir materiales visuales. En los resultados, la mayoría de participantes tenía a hablar sobre el estilo visual y la historia de cierto material para describir por qué les gustaba el elemento o no.

Volviendo a Peña (2022), se menciona que las mujeres suelen sentirse agobiadas por la imposición y reafirmación de la dominación masculina en los productos que consumen a diario, por lo que buscan otro tipo de contenido que las haga sentir más a gusto. Por ello, la narrativa es crucial en la elección de este material gráfico. Williams (2020) señala que, en Japón, la vida escolar u otra ficción realista *BL* comprende la mayoría de las obras populares. Apoyando esta idea, Japón, además, se conoce como el sitio en donde las mujeres produjeron en primera instancia material que presenta encuentros homoeróticos masculinos y, por consiguiente, se reflejó su propagación masiva (Hartley, 2015, p. 24); mientras que en China, gran parte del *danmei* popular es ciencia ficción, *xianxia* o *wuxia* (antiguos géneros de artes marciales) (Williams, 2020). Teniendo en cuenta aquello, se señala entonces que los *manhuas* de género *danmei* estarían centrados principalmente en historias relacionadas a la cultura China. Feng (2009) señala, además, que la ficción *danmei* basada en la web puede funcionar como un prisma que refracta una serie de complejas negociaciones de género y apropiaciones culturales en China durante la era del Internet. Sobre la base de esto, es significativo en la investigación el estudio con enfoque en jóvenes de género femenino.

Reforzando esta idea, Peña (2022) señala que situarse dentro de la esfera social que compone el submundo del ciberespacio nos permitirá comprender cómo entienden las mujeres de determinado grupo las estéticas visuales que se comparten entre ellas.

### 3. METODOLOGÍA

Debido a la naturaleza de la investigación y al tener un enfoque cualitativo, se vio pertinente utilizar las entrevistas como técnica. El campo se centra exclusivamente en Lima Metropolitana y en mujeres de 18 a 30 años de edad consumidoras de *manhuas danmei*, por lo que se decidió empezar con el mapeo utilizando las redes sociales como medio de difusión de una encuesta, donde se pidió a las

personas datos como la edad y el lugar de residencia para delimitar la población a entrevistar posteriormente, como un primer criterio de inclusión y exclusión. En un inicio, se desarrolló una encuesta en la que se recibieron 37 respuestas en total, de las cuales 10 no se encontraban dentro del grupo etario previamente delimitado. De acuerdo a este resultado, se decidió entrevistar de manera anónima a 13 personas.

Para esta investigación, se cuenta con 3 preguntas específicas, las cuales abarcan tres temas: la narrativa, el consumo y la estética. Las preguntas son:

- a.** ¿En qué medida la narrativa influye en la motivación para el consumo de *manhuas* en las jóvenes?
- b.** ¿Cómo son las prácticas de consumo de la literatura *danmei* digital en jóvenes de 18 a 25 años en Lima?
- c.** ¿Cuál es el gusto estético que las jóvenes tienen respecto a los *manhuas* digitales que abordan el género *danmei*?

Así, se dividió la herramienta de investigación en tres secciones, enfocadas en cada una de estas preguntas de investigación. La primera se basa en el interés por la narrativa, la segunda va referida al consumo y la comunidad y, la tercera, en la influencia de la estética.

Para la primera pregunta de investigación, se realizaron ocho preguntas acerca de la narrativa del *BL* y el *danmei*, empezando con la razón del gusto por el género y cómo se adentró en este; pasando luego al interés por la relación homoerótica y, por último, cuáles son las diferencias percibidas en cuanto a otros medios de entretenimiento. Estas preguntas sirven para confirmar si la narrativa del *danmei* es uno de los principales motivos de consumo y en qué medida afecta en su decisión de lectura respecto a otros contenidos:

- a.** ¿Cuál es tu serie asiática favorita?
- b.** ¿Cómo empezaste a consumir contenido homoerótico asiático? ¿Qué es lo que te atrae de él?
- c.** ¿Cuál crees que son las diferencias o relación que encuentras entre el *BL*, el *yaoi* y el *danmei*?
- d.** ¿Cómo conociste el *danmei*? ¿A qué edad?
- e.** ¿Qué te atrajo de ello?
- f.** ¿Cuál es tu historia *danmei* favorita? ¿Por qué?
- g.** ¿Qué opinas de la relación romántica homosexual de la historia?
- h.** ¿Qué encuentras en las parejas homosexuales de la historia que no percibes en las parejas heterosexuales?
- i.** ¿Cómo y/o por qué empezó a leer *manhuas danmei*?

Para la segunda pregunta de investigación, en la que se abordan las prácticas de consumo de la comunidad, se realizaron 12 preguntas. Las primeras abarcan el método y modo de consumo, siguiendo con los *manhuas* físicos y su comparación con el medio digital junto a las preferencias de compra; por último, se pregunta acerca de la comunidad, tanto digital como presencial, el compartir sus gustos con familiares, amigos o por medio de la comunidad

*FuNu* en redes sociales. Esta parte ayuda a responder la segunda pregunta acerca de cómo es el consumo de *manhuas danmei* en la comunidad *FuNu* limeña, ya que se llega a conocer los métodos de consumo en este sector poblacional:

- a.** ¿En qué plataforma consumes los *manhuas*?
- b.** ¿Cuándo lees *manhuas danmei*? ¿En qué momento o situación del día?
- c.** ¿Con qué frecuencia consumes *manhuas danmei*?
- d.** ¿Qué *manhua* te encuentras leyendo actualmente o cuál fue el último que leíste?
- e.** ¿Qué es lo que más destacas de este *manhua*?
- f.** ¿Alguna vez has leído un *manhua* en físico?
- g.** ¿Cuáles son los aspectos que más destacas de los *manhuas* tanto digitales como físicos? Diferencias o similitudes.
- h.** ¿Sus familiares, amigos o conocidos saben que consume contenido *danmei*?
- i.** ¿Con quiénes lees *manhuas danmei*?

Acerca de la observación digital y comunidad:

- a.** ¿Tienes contacto con alguna comunidad digital relacionada al *danmei*? ¿Cómo te hace sentir?
- b.** ¿Por qué te causa emoción conocer a gente que consume *manhuas danmei*?

Para la última parte, se propusieron dos preguntas sobre la estética de los *manhuas*, ambas haciendo referencia al lado artístico y los cánones de belleza percibidos en ellos. Esta parte ayuda a responder la pregunta acerca de la influencia de la estética en la decisión de lectura, ya que se permite al actor explorarse acerca de lo que piensa del arte de los *manhuas* y sus preferencias estéticas:

- a.** ¿Qué es lo que te llama la atención visualmente de los *manhuas*?
- b.** ¿Qué cánones de belleza percibes en los *manhuas*? ¿Esto influye en tu decisión de lectura?

Al tener la herramienta de investigación realizada, se dividió a las 13 personas en dos grupos: 7 deberían haber presenciado luego *manhuas* físicos y 6 deberían presenciarlo por primera vez. Por ello, se decidió realizar tanto entrevistas virtuales como presenciales. Dentro de las últimas, entran estas 6 personas que vieron por primera el producto, ya que se utilizó dos *manhuas* como elicitaciones para las entrevistas presenciales. Para una mejor organización de la recolección de datos, se utilizó una ficha por cada persona entrevistada, donde se fue organizando la información por sectores.

Para el análisis de los datos recolectados se utilizarán las 10 dimensiones motivacionales identificadas por la Pagliassotti (2017), con la finalidad de comparar y confirmar los motivos de consumo encontrados en las entrevistas, especialmente en el primer y último bloque estético-narrativo.

## 4. DISCUSIÓN

### 4.1. Comparación entre yaoi o BL y *danmei*

Para mantener más claras las diferencias, se pidió realizar comparaciones con otros contenidos digitales LGTBQ+ y las percepciones respecto a ambos. Nuestras entrevistadas plantearon diferencias como:

El *danmei* es más cultural, trata temas políticos o altamente fantasiosos así que muestra la cultura China, mientras que el *yaoi* se centra solo en el romance (entrevistada 6).

En el *danmei* se pueden encontrar varios temas, a mí me gustan las historias que abarcan conflictos geopolíticos, en el *yaoi* no puedo encontrar esa diversidad de temas (entrevistada 2).

En el *danmei* se ve a la historia desde la perspectiva de la sociedad china ya que se ve más centrado en lo cultural, se aprenden más cosas mientras que el *yaoi* se encuentra más ligado a lo carnal (entrevistada 4).

En estos tres primeros casos, se percibe al *danmei* como una obra cumpliendo, así el hecho de que la narrativa apoya la transmisión de información de manera dinámica, ya que se usan las historias como difusión de contenido cultural chino, habiendo así un proceso de aprendizaje al leer las novelas por la variedad de temas que pueden llegar a tratar.

En estos tres testimonios, se percibe al *danmei* como una obra con un fuerte componente cultural, lo que respalda la idea de que la narrativa funciona como un medio para difundir contenido cultural chino. De esta manera, al leer las novelas, los lectores tienen la oportunidad de aprender sobre una amplia variedad de temas, promoviendo un proceso de aprendizaje a través de las historias: «Las historias están mejor desarrolladas a comparación del *yaoi*, la construcción de personajes es más compleja y la narrativa es buena» (entrevistada 8).

Por otro lado, la gran mayoría de respuestas se relacionaron con la narrativa compleja y muy bien desarrollada del *danmei*, a diferencias del *yaoi*, que es percibido como algo más efímero y corto, además de sencillo: «La narrativa es emocionante, no se tiene claro qué es lo que te vas a esperar y qué giros va a dar la historia» (entrevistada 13); y también: «La historia se centra más en los hechos a comparación del *yaoi* que todo pasa más rápido» (entrevistada 7).

En doce de las trece entrevistas realizadas, se pudo observar que las consumidoras perciben al *danmei* con un mejor desarrollo a nivel narrativo en comparación a su contraparte japonesa, donde mencionaron que las historias no son complejas o desarrolladas. También se puede apreciar una fuerte influencia por el gusto de los recursos narrativos usados en las novelas, uno de los cuales es la subtrama, ya que cinco entrevistadas mencionaron que el *danmei* no solo se centra en el romance, sino también hay gran cantidad de historias paralelas pasando, las que no se centran solo en el personaje principal, sino también en los secundarios y sus propias luchas.

Por último, plantearon algunas respuestas relacionadas a los estereotipos y los roles de género, expresando el disgusto por los roles demasiado marcados, pero que también ponen en tela de juicio la inclusión de diversidades masculinas.

#### 4.2. Relación homoerótica

La última pregunta en referencia al lado narrativo estuvo basada en la relación de la pareja homoerótica, el porqué del gusto y cómo la percibían. Se recibieron diversidad de respuestas, tanto comparativas como individuales.

«Hua Cheng y Xie Lian tienen una relación idílica y utópica, algo que no se puede ver en la realidad o que simplemente no podría pasar» (entrevistada 1). En primera instancia, se entiende que la representación, más allá de la complejidad previamente descrita, propone que existe un cierto nivel de inverosimilitud.

También se da a entender que estas relaciones deben reproducir ciertas características no marcadas e idealizadas: «Se puede sentir la emoción en el romance, es muy puro y lindo y que los roles queden marcados de cierta ambigüedad» (entrevistada 12); «Me gusta mucho la pareja ya que no puedo percibir roles de género marcados» (entrevistada 5). Así, podría establecerse también que, al no marcar estas diferencias de género tan fuertes, se piensa en una relación más simétrica en términos de poder. Finalmente, se establece que las relaciones tienen un fundamento y son menos funcionales, orientadas al romance, pero no a la pasión explícita: «La pareja se desarrolla de manera más lenta, la relación se construye poco a poco, no como en el *yaoi* que siento todo es más rápido» (entrevistada 13).

#### 4.3. Consumo y comunidad

Las prácticas de consumo son aquellas actividades humanas que están relacionadas con el libre mercado y que pueden ser analizadas desde una situación cultural dentro de la sociedad, con una influencia importante en el comportamiento ético (Sánchez, 2009, citado en Guzmán, 2015, p.19).

Con relación a lo mencionado, en principio se buscó encontrar la relación de la comunidad con las prácticas de consumo de *manhuas* en las jóvenes limeñas de 18 a 25 años. Para conocer las prácticas de consumo de la literatura *danmei* digital, se consideró, por el lado analítico, formular una serie de preguntas a los actores entrevistados, desde sus experiencias y proceso electivo al momento de consumir literatura *danmei* en distintos medios, haciendo énfasis en el consumo de *manhuas* tanto digitales como físicos.

Estas prácticas no parten de un consumo para cubrir una necesidad básica; sino, más bien, están asociadas al fenómeno actitudinal de la comunidad o *fandom* que las relaciona entre sí, por lo que, en el proceso de entrevistas, se identificó la motivación de lectura de *manhuas danmei* gracias a la comunidad. Estas pueden dar muestras heterogéneas de la valoración de estas comunidades. Desde el uso funcional y práctico: «No soy partícipe de una comunidad digital activamente, pero me gusta leer opiniones y recomendaciones de las personas en sitios web» (entrevistada 10), hasta el de la construcción de un sentido de comunidad y compartir experiencias: «Me emociona conocer a más personas que disfrutan del *danmei*, porque me gusta escuchar opiniones acerca de la novela y siento que alguien me entiende, puedo conocer a más personas y sé que no me van a juzgar» (entrevistada 1). Sin embargo, también podemos apreciar que esto puede ser más profundo y relacionarse con la capacidad de sentirse con autoridad: «No es lo mismo explicarle a alguien que no sabe del tema, que a alguien que sí conoce. Me hace sentir en confianza en la comunidad a pesar de no conocernos fuera de ello, he encontrado personas agradables y respetuosas» (entrevistada 8).

Se pudo identificar que la motivación de lectura de contenido *danmei* se relaciona a la acción de compartir el momento de lectura junto a más personas y, por otro lado, momentos específicos que ocurren dentro de la narrativa, lo que llevaba a una discusión o debate entre los consumidores de la comunidad, generando así un disfrute en el intercambio de ideas y una percepción diferente de la narrativa. Cabe destacar que la mayoría mencionó sentir emoción al mantener contacto con la comunidad, al ser un tema principal en la conversación, y de poder compartir el mismo gusto, teniendo en común una identidad en relación al *fandom*, que encuentra en las «redes sociales» un terreno de expresión óptimo (Jenkins, 2010).

Se encontró, además, que la mayoría de entrevistadas no comparte el disfrute o gusto con miembros de su familia y, en algunos casos, con amistades que no conocían acerca del tema, principalmente por miedo a ser juzgadas al tratarse de contenido homosexual.

#### 4.4. Modo de consumo

Por el lado del modo de consumo de *manhuas* digitales, al entrevistar a los actores, se determinó una comparativa que permitió conocer las diferentes motivaciones para consumir *manhuas* que parten de la forma del consumo personal. Pero, en particular, sobre los momentos para leer, encontramos que se relaciona con algunas cuestiones vinculadas a la cultura *snack*:

«Leo *manhuas* en el tren, camino a la universidad, además leo únicamente lo que está en emisión» (entrevistada 3).

«Prefiero leer *manhuas* en clase, cuando mis amigos me recomiendan nuevas historias» (entrevistada 11).

«Leo *manhuas* en mis ratos libres, en el almuerzo, y antes de dormir» (entrevistada 5).

Esto solo afirma que este tipo de producto es consumido en ratos de ocio, pero superpuestos a otras actividades.

De las entrevistadas, cuatro jóvenes consumen *manhuas danmei* diariamente o con bastante frecuencia, mientras que el resto consume *manhuas* en sus ratos de ocio. Así, a partir de lo que propuso Scolari (2020) durante la presentación de su libro *Cultura Snack* («la web ha generado el entorno y el ecosistema ideal para que los contenidos breves florezcan, circulen y se reproduzcan de manera acelerada»), podemos ver que existe un consumo web intensivo. De esta manera, entre ambos formatos (físico y digital) existe una marcada diferencia en la preferencia de lectura. Por el lado de las prácticas de consumo, la preferencia digital es destacable por el hecho del contexto cultural del lugar en donde se encuentran las lectoras y, como se mencionó, el momento de lectura. Por otro lado, una entrevistada menciona: «Leer un *manhua* físico no es una opción, sentiría miedo del robo por la inseguridad de la ciudad de Lima» (entrevistada 7). Además, se hallaron comentarios comparativos acerca de los *manhuas* digitales y físicos: «En el medio digital, puedo tomar capturas de pantalla a momentos específicos y reaccionar en redes sociales» (entrevistada 1); además, menciona: «Me gusta el ‘modo cascada’ de lectura digital» (entrevistada 1), detallando que el modo cascada o modo viñeta a viñeta es una experiencia de lectura digital que consiste en representar los paneles o viñetas de forma progresiva, lo que permite seguir la historia de manera más rápida e inmersiva, agregando que una de las entrevistadas menciona la diferencia entre la experiencia de lectura del modo viñeta a viñeta (modo cascada) y el modo página completa, el cual es el método que muestra una página completa similar a la experiencia física: «Una de las diferencias es la forma de lectura, el ‘pasar de las páginas’. En el *manhua* digital hay un degradado de color bonito en el escenario, el cual no corta la historia, ‘es mágico’, en cambio al observar el físico, este me decepcionó porque se corta la esencia del paisaje y el paso al siguiente cuadro» (entrevistada 7). Y sobre accesibilidad: «En Lima, los *Manhuas* físicos son más difíciles de conseguir, es más caro el precio de envío que el producto en sí mismo» (entrevistada 6). Es decir, hay personas que prefieren lo que ofrece la transformación digital al formato del *manhua* digital.

Sin embargo, las que prefieren el físico, dan detalles sobre la apreciación artística y práctica de la materialidad del *manhua*:

«La lectura es más cómoda si tienes el *manhua* en físico, la sensación al tacto me gusta, tengo el hábito de leer en un sillón mientras tomo café» (entrevistada 4).

«Prefiero lo físico por el cansancio visual de la pantalla, además, en físico se puede capturar mejor la sensación del ambiente» (entrevistada 10).

«El *manhua* físico es una versión más revisada. el artista puede tomar la decisión de redibujar. En lo digital no existe mucha diferencia, pero es posible adaptar el brillo, además, destacó formato de cascada, a veces se mueven las páginas en físico solo es pasar la hoja» (entrevistada 3).

Por último, redondeando el tema de apreciación de la pieza, una entrevistada agrega: «Destacó que en los *manhuas* físicos, el detalle se aprecia mejor a comparación del digital, además algunos *manhuas* físicos tienen relieve» (entrevistada 5).

De todo ello se puede destacar nuevamente que, al consumir este contenido en momentos de ocio, o en un entorno muy limitado, la preferencia de las entrevistadas está dirigida a los *manhuas* digitales; además, la comparativa con respecto a *manhuas* físicos determina que la población que los consume utiliza los medios digitales al ser estos de más fácil de acceso y movilización. Por otro lado, la influencia de la cultura *snack* está presente en la inmediatez de la vida moderna. La mayoría de entrevistadas consideran que la frecuencia de lectura de este contenido es corta, ya que lo consumen muy rápido por falta de tiempo. Además, la minoría de entrevistadas que sí contaban con mayor cantidad de tiempo libre o de ocio, de igual manera preferían la lectura de *manhuas* digitales por distintos motivos.

#### 4.5. Estética

Cuando se realizaron las preguntas sobre el gusto estético con respecto a los *manhuas*, se tuvieron en cuenta los términos: estética en la gráfica, composición, estilo gráfico, color, diagramación, formato, entre otros. Se utilizaron recursos físicos para presentar los *manhuas* a las lectoras entrevistadas, tomando en cuenta que todos los actores habían leído *manhuas* digitales, pero no todos habían visto o leído un *manhua* en físico, por lo que se presentaron los *manhuas danmei* titulados: *La bendición oficial del cielo* (TGCF) y *Gran maestro de la cultivación demoníaca* (MDZS).

En primer lugar, los *manhuas* digitales son encontrados en plataformas web como *BiliBili Comics*, donde se tienen que comprar los capítulos con monedas digitales a medida que se emiten. Estos *manhuas* son colgados en un formato de tira larga y se leen en la plataforma legal a modo de cascada, ya que todo un capítulo está en una sola «imagen». En el caso del *manhua* de TGCF, al ser una tira completa, presenta degradados y continuación entre imágenes, lo que supone un reto al momento de pasarlo al formato físico. En el caso del *manhua* MDZS, al tener un formato menos dinámico, es mucho menos complicado de adaptar a un formato físico. A pesar de esta desventaja, en el formato físico, el color y detalle es mucho mejor apreciado por la calidad y precio mayor a comparación del digital. A continuación, se puede ver una comparativa entre dos escenas: la primera en el sitio web oficial de lectura y la segunda del *manhua* físico, donde se pueden percibir las diferencias mencionadas en cuanto a nivel de color y diagramación. En la primera imagen, se puede ver una captura de pantalla de



una parte del capítulo 28 del *manhua* TGCF; mientras que en la segunda y tercera imagen, se aprecia este mismo fragmento, pero en formato físico. Se presenta la adaptación del formato ya mencionado y el cambio gráfico:

#### 4.5.1. Estética en los manhuas

Siguiendo con el lado del consumo estético, en primera instancia, se preguntó qué era lo que más les llamaba la atención en cuanto a la estética de los *manhuas danmei*. Las respuestas más relevantes fueron:

«Es muy atractivo visualmente, el color, en mangas y *manhuas* el estilo es importante» (entrevistada 1).

«El color y el brillo hace que en la escena se sienta el momento, el día, el espacio, es algo característico de los *manhuas*» (entrevistada 6).

«El color a diferencia del manga, es un elemento fundamental. El detalle es lo más destacable y el estilo particular de cada ilustrador es un aspecto único» (entrevistada 10).

«Me llama la atención la paleta de colores, los personajes, los detalles en la ropa. En MDZS es más apegado al cómic, es más plano, no hay detalles, menos complejo. En TGCF hay más detalles en la ropa, cabello, facciones, hay más líneas»

(entrevistada 5).

«Al pasar las páginas en TGCF, se puede ver un degradado muy bonito en los escenarios, que son cortados en el formato físico ya que se pasan las páginas, a pesar de esto me gusta mucho la ilustración» (entrevistada 12).

«Poco a poco fui implementando el color en los *manhuas* que leía, al inicio descarta los que tenían una gama de colores que no era de mi preferencia, en el caso del manga *yaoi* japonés, descarta la lectura por el lado de la perspectiva o el estilo de dibujo de los personajes y sus proporciones» (entrevistada 7).

Como puede apreciarse, el color resulta fundamental en la diferencia entre ambos formatos. Sin embargo, no siempre es eficiente o deseable: «El color me distrae de la narrativa, prefiero los *manhuas* en blanco y negro» (entrevistada 11). En ese caso, a la entrevistada le atrae más la narrativa que la estética.

## 5. CONCLUSIONES

Como conclusión del lado narrativo, al analizar las respuestas, se puede percibir una fuerte influencia de la narrativa en la motivación de consumo del género *danmei*, que fueron desde motivaciones de desarrollo en las historias hasta la igualdad entre ambas partes. Tomando como referencia a las diez dimensiones motivacionales presentadas por Pagliassotti (2018), se pudo identificar una respuesta mayoritaria dentro del motivo de amor puro, ya que este va referido a la dimensión del género, donde las diferencias no están presentes. Las entrevistadas mencionan que en el *danmei* sentían una relación más simétrica, a comparación del *yaoi* convencional, donde los roles de género se encuentran más marcados. Asimismo, una de nuestras entrevistadas mencionó que, antes de conocer el *danmei*, no llegó a percibir lo marcado que están los roles de género en el *BL* japonés, sino hasta que leyó una novela *BL* china y percibió la notoria diferencia entre ambas partes.

Al conocer la historia del *danmei*, se puede ver un fuerte apego a lo estético por su mismo significado de «indulgencia a la belleza», junto a una de sus características más destacables a nivel narrativo: la emisión de una atmósfera de decadencia y melancolía con cierre mayoritariamente positivo (Suzuki, 2015). Al ser esta una de las características más importantes, la narrativa en sí tiene muchos factores dramáticos mencionados por las entrevistadas al preguntar sobre su historia favorita, ya que le causa más emoción a comparación de otras historias.

Abordando la relación romántica homosexual, en su mayoría, las entrevistadas mencionaban haberla ligado a emociones fuertes, ya que les causaba bastante emoción. También existe una relación con la motivación pro-gay, ya que se llegó a mencionar que el género en parte rompe algunos tabúes sociales.

Por último, como respuesta general, se percibe una fuerte aversión hacia las historias hetero, mencionando en su mayoría que eran percibidas como aburridas, con roles muy marcados, cumpliendo con un cuarto aspecto motivacional, concluyendo así que la narrativa en el *danmei* es la motivación más fuerte para su consumo en la subcultura *FuNu* limeña.

De acuerdo a los hallazgos, teniendo en consideración que los fenómenos tanto actitudinales como comportamentales están compuestos por cuatro elementos fundamentales: la acción, el objeto de esa acción, el contexto en que dicha acción ocurre y el tiempo en el cual tiene lugar (Ajzen y Fishbein, 1977, citado en Pinzón, 2010), se pudo destacar de las entrevistadas que las prácticas de consumo de la literatura *danmei* digital son únicas, de acuerdo a la preferencia personal de cada individuo, preferencias que se distinguen de acuerdo a su contexto social, económico y cultural y que, además, de acuerdo al tiempo y a la accesibilidad del contenido, se evidencian con mayor o menor frecuencia en su modo de lectura.

En esta dimensión, factores importantes surgieron en la discusión, como la plataforma en donde consumen este contenido. Muchas de las prácticas de consumo de *manhuas danmei* están ligadas a las preferencias de la plataforma o medio en donde lo consumen. Así, se encontró que existe una preferencia por la práctica de consumo de *manhuas* digitales a comparación de los *manhuas* físicos debido a diferentes aspectos; entre ellos, lo más destacable es el modo de lectura, que es más accesible a la preferencia personal en lo digital.

Se evidenció que estas prácticas de consumo se dan mayormente en la comunidad digital web, espacio en donde ocurre el intercambio de ideas, opiniones con respecto a la narrativa, actualizaciones de contenido y se establece un vínculo con el material o contenido observado y con otros miembros de la comunidad, de tal forma que les motiva a seguir con la búsqueda de más contenido de carácter similar en estas plataformas digitales. En estas, se encuentra que la mayoría de entrevistadas decide optar por la lectura ilegal, al ser este un medio de acceso más rápido y económico.

Por último, para responder la pregunta referente al gusto estético, se puede observar un fuerte gusto estético por parte de las participantes. En primera instancia, se refiere al consumo por el gusto del estilo gráfico. En segundo lugar, el *danmei*, como en el primer caso, por tener el significado de algo estéticamente bello, los gráficos son apreciados por su belleza, ya que se pone atención al detalle y la construcción de los personajes. Los personajes, en sí, caen dentro de los estereotipos de belleza asiáticos actuales: altos, blancos, rasgos andróginos, ya que la misma cultura de consumo y el significado del subgénero literario hace referencia a la belleza y al detalle. El gusto estético de las consumidoras de *dan-*

*mei* está ligado a todos estos puntos, ya que en su mayoría mencionan la apreciación al detalle y el color en los *manhuas*, cosa que es de gran interés en su consumo. La mayoría presenta una opinión estructurada respecto a la gráfica de los *manhuas danmei*, sin estar relacionadas fuertemente con los conceptos del arte; por ello, se deduce que hay una gran apreciación de la estética de las historias.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Ajzen, I., y Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- BiliBili Comics. (s. f.). <https://www.bilibilicomics.com/>
- Cappiello, M. (2020). Carlos Scolari: «La cultura snack es la adopción de la producción postmoderna». AUNO. Agencia Universitaria de Noticias, 6 de noviembre. <https://auno.org.ar/carlos-scolari-la-cultura-snack-es-la-adopcion-de-la-produccion-postmoderna> (consultado el 28 de noviembre de 2023).
- Cho, H. (2019). Understanding Users of Cross-media Information: Contexts, motivations, and information features focusing on visual narrative materials. Tesis de licenciatura. Universidad de Washington. [https://digital.lib.washington.edu/researchworks/bitstream/handle/1773/44836/Cho\\_washington\\_0250E\\_20597.pdf](https://digital.lib.washington.edu/researchworks/bitstream/handle/1773/44836/Cho_washington_0250E_20597.pdf)
- Chou, D. (2010). Exploring the Meaning of Yaoi in Taiwan for Female Readers: From the Perspective of Gender. *Intercultural Communication Studies*, XIX(1), 78-90. <https://www-s3-live.kent.edu/s3fs-root/s3fs-public/file/06DienfangChou.pdf>
- Crespi, J.A. (2020). *Manhua Modernity: Chinese Culture and the Pictorial*. University of California Press. (1ra ed.) <https://www.jstor.org/stable/j.ctv-1f884mn>
- Cobos, T. (2010). Animación japonesa y globalización: la latinización y la subcultura otaku en América Latina. *Razón y Palabra*, 15 (72). [http://razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia\\_72/32\\_Cobos\\_72.pdf](http://razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/32_Cobos_72.pdf)
- Durán, J. B. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Revista de Estudios de Juventud*, 96, 13-29. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5052690>
- Duveskog, M., Tedre, M., Sedano, C. I., y Sutinen, E. (2012). Life planning by digital storytelling in a primary school in rural Tanzania. *Educational Technology & Society*, 15(4), 225-237. <http://videa.ca/wp-content/uploads/2015/08/Life-Planning-by-Digital-Storytelling-in-a-Primary-School-in-Rural-Tanzania1.pdf>
- Escuela de Postgrado de Comunicación Univ Austral (2021). Presentación del libro de Carlos Scolari: “Cultura Snack” [video]. <https://www.youtube.com/watch?v=o8x0tgc1Bdg>

- Del Pilar, M. (2019). La narrativa como herramienta pedagógica. Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/38985>
- Feng, J. (2009). “Addicted to Beauty”: Consuming and Producing Web-based Chinese “Danmei” Fiction at Jinjiang. *Modern Chinese Literature and Culture*, 21(2), 1-41. <http://www.jstor.org/stable/41491008>
- Guzmán, A. (2015). Prácticas de consumo y comportamiento ético en jóvenes universitarios (Trabajo de grado, Universidad de Cundinamarca). Repositorio Institucional UDCA. <https://repository.udca.edu.co/bits-tream/11158/599/1/INVESTIGACION%20FINAL.pdf>
- Guzmán Rincón, A. (2016). Análisis de las prácticas de consumo de acuerdo a los modelos de comportamiento del consumidor en los productos de la canasta familiar de los bogotanos según su nivel de ingresos. Tesis. Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales (UDCA). <https://repository.udca.edu.co/entities/publication/f8a404bb-bcc1-4197-bdfd-b1f6f7f80a09>
- Hamilton, M. y Weiss, M. (2005). *Children tell stories : teaching and using storytelling in the classroom* (segunda edición). Richard C. Owen Publishers.
- Jenkins, H. (2010). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Lavin, M., Yang, L., y Zhao, J. (2017). *Boys’ Love, Cosplay, and Androgynous Idols. Queer Fan Cultures in Mainland China, Hong Kong, and Taiwan*. Hong Kong University Press. <https://hkupress.hku.hk/image/catalog/pdf-preview/9789888390809.pdf>
- Leguizamón, N. (2019). Del manhwa al webtoon, las historietas coreanas se mudan a internet. En Luciano, Damián Bolinaga, Micaela Serra y Carolina Galloso (comps.), *Paralelo 38° en el siglo XXI: desafíos y oportunidades para una nueva cooperación regional* (primera edición, pp. 397-411). Teseo Press. <https://www.teseopress.com/paralelo38/chapter/capitulo-22-del-manhwa-al-webtoon-las-historietas-coreanas-se-mudan-a-internet/>
- Louie, K. (2012). Popular culture and masculinity ideals in east Asia, with special reference to China. *The Journal of Asian Studies*, 71(4), 929-943. <http://www.jstor.org/stable/23357427>
- McLlland, M., Nagaike, K., Suganuma, K. y Welker, J. (2015). *Boys Love Manga and Beyond: History, Culture, and Community in Japan*. University Press of Mississippi. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt13x1spg>
- Naranjo, M. (2009). Motivación: Perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo. *Educación: Revista de la Universidad de Costa Rica*, 33(2) 153-170. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9619427>
- Nigro, P M. (2022). Carlos Alberto Scolari. (2020). Cultura snack. Lo bueno, si breve. *Educationis Momentum*, 7(1), 169-173. <https://revistas.ucsp.edu.pe/index.php/emomentum/article/view/1460>

- Pagliassotti, D. (2008). Reading boys' love in the West. *Participations*, 5(2). <https://www.participations.org/volume-5-issue-2/>
- Peña, K. (2022). Una vía de escape, el consumo del género Danmei: construcción de la identidad a través de las redes sociales hispanoamericanas. Tesis de Antropología. Universidad de Antioquia. <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/entities/publication/220a9ace-f19a-422a-8a9b-720012d8d572>
- Pinzón, O. (2010). El modelo de perspectiva conductual como alternativa para la interpretación del comportamiento del consumidor. *Poliantea*, 6(11), 189-210. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4784474>
- Rodríguez, D (2016). La homosexualidad en Japón y sus representaciones artísticas. Tesis de maestría. Universidad de Salamanca. [https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/132496/TFM\\_RodriguezFernandez\\_Homosexualidad.pdf](https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/132496/TFM_RodriguezFernandez_Homosexualidad.pdf)
- Reyes, G. (1984). *PolifoniaTextual*. Gredos.
- Rosenthal, S. (2009). *How-to-guide: digital Storytelling, Tools for Educators*. Lulu Press.
- Schodt, F. L. (1996). *Dreamland Japan: writings on modern manga*. Stone Bridge Press.
- Scolari, C. (2020). *Cultura Snack*. La Marca.
- Shen, J. (2017). “2017 nian zhongguo wangluo wenxue zuojia yingxiangli bang-dan” fabu, Chendong, Tangjiasanshao, Yefeiye deng shangbang 《2017年 中国网络文学作家影响力榜单》发布 辰东、唐家三少、叶非夜等上榜 [‘2017 most influential Chinese Internet writers’ is released, Chendong, Tangjiasanshao and Yefeiye are nominated]. China Youth Online. [http://m.cyol.com/yuan-chuang/2017-12/23/content\\_16805730.htm](http://m.cyol.com/yuan-chuang/2017-12/23/content_16805730.htm) (consultado el 13 de octubre de 2024).
- Suzuki, K. (2015). What Can We Learn from Japanese Professional BL Writers? A Sociological Analysis of Yaoi/BL Terminology and Classifications. En Mark McLellan Kazumi Nagaike, Katsuhiko Saganuma y James Welker (eds.), *Boys Love Manga and Beyond: History, Culture, and Community in Japan*. University Press of Mississippi. <https://doi.org/10.14325/mississippi/9781628461190.003.0005>
- Suzuki, M. (2013). The Possibilities of Research on Fujoshi in Japan. En *Transnational Boys' Love Fan Studies*, número especial, *Transformative Works and Cultures*, 12. <https://doi.org/10.3983/twc.2013.0462>
- Wang, A. (2022). Cliché-ridden Online Danmei Fiction? A Case Study of Tian-guan ci fu. *Acta Asiatica Varsoviensia*, 35. pp. 281-314. <http://dx.doi.org/10.60018/acasva.iray5065>
- Wang, C. (2019). Officially Sanctioned Adaptation and Affective Fan Resistance: The Transmedia Convergence of the Online Drama Guardian in China. *Series: International Journal of TV Serial Narratives*, 5(2), 45-58. <https://doi.org/10.6092/issn.2421-454X/9156>
- Wood, A. (2006). “Straight” Women, Queer Texts: Boy-Love Manga and the Rise of a Global Counterpublic. *Women's Studies Quarterly*, 34(1/2), 394-

414. <http://www.jstor.org/stable/40004766>

Yang, Ling y Xu. (2017). Chinese Danmei Fandom and Cultural Globalization from Below. Maud Lavin, Ling Yang y Jing Jamie Zhao (eds.), *Boy's Love, Cosplays, and Androgynous Idols: Queer Fan Cultures in China, Hong Kong, and Taiwan* (pp. 3-19). Hong Kong University Press.

Zhang, C. (2016). Loving Boys Twice as Much: Chinese Women's Paradoxical Fandom of "Boys' Love". *Fiction Women's Studies in Communication*. 7(3), 249-267. <https://www.tandfonline.com/doi/10.1080/07491409.2016.1190806>

Zsila, A., Pagliassotti, D., Urbán, R., Orosz, G., Király, O., y Demetrovics, Z. (2018). Loving the love of boys: Motives for consuming yaoi media. *PLoS One*, 13(6), e0198895. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0198895>