
CAPÍTULO 3. LA OLA NIPONA: CONSUMO DE CULTURA POPULAR JAPONESA EN ESPAÑA

Dani Madrid

Guillermo Martínez

Universidad Oberta Catalunya

RESUMEN

Como ha venido sucediendo en otros países europeos y, previamente, en las economías más desarrolladas de Asia Oriental y en los Estados Unidos, el consumo masivo de productos culturales japoneses se ha disparado en España en los últimos años. Se trata de un desembarco de las industrias culturales niponas al que han contribuido especialmente los sectores más jóvenes de la población. A través de una sistematización de los últimos datos disponibles, este artículo presenta en primer lugar la evolución del consumo de *manga* y *anime* en España. Este consumo se ha vehiculado a través de vías tradicionales de distribución (editoras y grandes grupos mediáticos), pero más recientemente, también por vías no convencionales. En este sentido, se apuntan las líneas de una emergente subcultura que, a través del uso intensivo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, se ha abonado a un nuevo niponismo, sustancialmente diferente por el tipo de cultura que trasmite.

1. INTRODUCCIÓN: ALGUNAS CONSIDERACIONES HISTÓRICAS Y CONCEPTUALES

El reciente fenómeno de hibridación en las culturas urbanas europeas, favorecido, entre otros procesos, por la influencia del colorido mundo del entretenimiento y la cultura popular japonesa, hubiera parecido una evolución cultural completamente inverosímil hace tan sólo tres décadas. Actualmente, sin embargo, el análisis de las tendencias de consumo de productos culturales japoneses por parte de los sectores más jóvenes en las principales urbes europeas muestra una evidente línea ascendente (Rafoni 2002; Bouissou 2006; Pellitteri 2006; Dolle-Weinkauff 2006). Si observamos el consumo cultural de estos jóvenes europeos descubrimos que no sólo la venta de colecciones y volúmenes de cómic japonés, *manga*, es un ejemplo del éxito de estos productos, sino que el fenómeno de consumo de masas de la cultura *pop* japonesa abarca también la animación televisiva y cinematográfica, o *anime*, el cine, los productos de televisión, la moda, la música y los videojuegos. Es la

explosión del fenómeno “J”: *j-pop*, *j-drama*, *j-horror* y *j-fashion*. O, tal y como la ha venido a denominar Anne Allison, la explosión del “*j-cool*” (2008).

Durante la década de los años ochenta del pasado siglo, la cultura de masas japonesa cosechó una enorme atracción entre los jóvenes asiáticos de los países geográficamente más cercanos. En primer lugar fue Taiwán, país con el que Japón mantenía estrechos vínculos político-culturales desde los años sesenta, pero no tardó en sumarse Hong Kong como primer gran ejemplo de urbe consumidora de cultura japonesa más contemporánea (Berndt 1996). Las intensas relaciones comerciales de las empresas japonesas con estas economías emergentes de Asia sirvieron, sin lugar a dudas, de puente para la transferencia de dichas manifestaciones culturales. El caso coreano fue más tardío, dada la existencia de legislación que prohibía la importación de productos culturales japoneses, vigente en Corea del Sur hasta el año 1997. Sin embargo, una vez eliminada esta barrera, el territorio surcoreano --junto a Singapur-- pasó a conformar un nuevo foco de atracción de productos culturales japoneses (Goy Yamato 2006)¹; fue la primera ola cultural nipona (*j-wave*).

En paralelo a este proceso de penetración en la región de Asia oriental, durante la década de los años 90 y coincidiendo con la crisis económica japonesa y el posterior estancamiento, tanto el *manga* como el *anime* encontraron un fructífero mercado en los EE.UU, en donde la industria del cómic dominada por DC Comics y Marvel pasaba por momentos bajos (Kelts 2006: 69). Sería un error considerar de trivial la cronología de los hechos. A finales de los años sesenta, *Astro Boy* de Osamu Tezuka, hoy en día producto de culto del *fandom* niponista, había pasado prácticamente desapercibido tanto en el mercado estadounidense como en el europeo. Es, en cambio, *Akira* de Katsuhiro Otomo, la obra que marca el comienzo de un consumo más o menos generalizado de **cultura de masas** nipona, tanto en los Estados Unidos como en Europa Occidental, aunque fuera en escalas temporales diferentes (Gravett 2005: 153). Resaltamos a conciencia el concepto de cultura de masas en contraposición a la cultura de elite, entendida como cultura realizada por especialistas para especialistas y que, en el caso japonés, incluiría manifestaciones tales como el *koto*, el *nō* o el *shodō*. El término también se debe entender en contraposición al de cultura *seikatsu*² o cultura producida por aficionados para aficionados, como el *origami*, la cuida de *bonsai* o los festivales

1 Nótese la ausencia deliberada de la República Popular China, puesto que la importación de productos culturales nipones es un fenómeno ciertamente reciente. Como también lo son los casos de ciertos países del sudeste asiático, tales como Indonesia, Malasia o Tailandia.

2 *Seikatsu-gaku*, que con el broche gordo podríamos traducir como “ciencias de la vida cotidiana” en una disciplina académica en auge en Japón y que tiene difícil transliteración en el ámbito académico europeo y norteamericano. La ontología de *seikatsu-gaku* la forman elementos de la cotidianidad, como la comida, la educación o el deporte.

de danzas tradicionales (*o-bon*). Siguiendo a Sugimoto (2009: 10-11) entenderemos pues cultura de masas como aquel tipo de cultura en el que

“especialistas presentan su producto a una audiencia *amateur* a la que no se presupone un entendimiento profesional de dichos productos y de su proceso de producción. Largometrajes, animación, *manga*, la mayoría de literatura, programas de televisión, canciones populares, moda y publicidad pertenecerían todos a esta categoría”

Cabría concluir esta compartimentación de las expresiones culturales con un cuarto grupo, la cultura “populista” en la cual productores no profesionales encontrarían eco entre una audiencia profesional. En este grupo se deberían ubicar las producciones *amateur* del *fandom manga*, que se distribuyen habitualmente en forma de *fanzines* y cada vez más a través del uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs). En global, y tras la suma de los diferentes mercados locales, se puede afirmar hoy en día que existen más consumidores de cultura de masas japonesa fuera de Japón que en el propio archipiélago.

Este fenómeno ha hecho renacer a Japón en el siglo XXI como una superpotencia cultural gracias a su capacidad para posicionarse como país de valores posmodernos que, a su vez, respetan, valoran y se nutren de la cultura tradicional. Siguiendo los argumentos teóricos del movimiento artístico postmoderno denominado *superflat*, liderado por Takashi Murakami, el éxito de la cultura pop japonesa se identifica con el éxito de la cultura *otaku* o cultura de los entusiastas consumidores fascinados por las diferentes subculturas del *manga*, *anime*, *j-pop* o *j-horror*, que fundamentan su inspiración en la evolución de la dicotomía entre tradición y posmodernidad que caracteriza la cultura pop japonesa y es la clave de su fuerte aceptación internacional. En el caso concreto del movimiento *superflat*, es una combinación del arte premoderno japonés, caracterizado por la falta de gravedad de las obras, de aquí el “flat”, y de la atracción por la cultura *otaku* del *manga* y la animación (Azuma 2008). El movimiento sufrió durante un tiempo el rechazo como movimiento artístico por razones similares a las que el movimiento *otaku* es considerado en muchas ocasiones como subcultura y no como manifestación de la cultura de masas japonesa, basada en industrias culturales de gran potencial, como demostraría la fuerte recepción que tienen por parte de los jóvenes japoneses, asiáticos, estadounidenses y europeos. Entre las razones para explicar esta falta de valoración cabe destacar la percepción de que el movimiento *otaku* es un fenómeno antisocial conformado por gente sin objetivos en la vida, egoísta y con un fuerte complejo de Peter Pan; en segundo lugar, la auto-percepción de la diferencia como grupo social que manifiestan los denominados *otaku*; y, finalmente, un factor sustancialmente más complejo, su valor como

demostración de la falta de homogeneidad de la cultura japonesas, y de forma indirecta de la misma idea de lo ‘puramente japonés’, que defienden las teorías *nihonjinron*. (Sugimoto, 2009)

La tradición cultural japonesa que florece durante el período Tokugawa (inicios del siglo XVII hasta 1868), se modernizó en el período histórico Meiji y, posteriormente, se vio fuertemente americanizada y europeizada durante el boom económico de Japón de los años ochenta del siglo XX. Fruto de esta evolución nació, pues, la cultura *otaku*, como reflejo híbrido entre la tradición y la cultura postmoderna extranjera, que significaría, sin dejar de lado la inspiración de la tradición cultural propia, una japonización de la cultura pop americana, con la que comparte la segunda de las claves del éxito de la cultura pop: convertirse en un movimiento cultural dirigido al consumo de masas y, en consecuencia, basado en el potencial de las industrias culturales del cómic, las series de animación o los videojuegos. El resultado de este proceso es un movimiento multicultural que acepta y promueve la intercomunicación con otras culturas a través de la globalización y que, sin dejar de lado la tradición, apuesta por manifestaciones lejanas a la caracterización de la sociedad japonesa como una sociedad única y homogénea. En este sentido resulta interesante señalar la evidente tensión entre la voluntad de las industrias culturales japonesas de promoción de un producto con valores híbridos y el interés gubernamental nipón de difusión de un modelo monolítico de cultura, basado en la homogeneidad, e inspirado en los preceptos del *nihonjinron*.

A nuestro entender y ante la percepción de que dicho fenómeno está consolidándose en las grandes ciudades españolas, desde el ámbito académico cabe plantearse una serie de preguntas. En primer lugar, si el impacto de este fenómeno es similar en nuestro país al que tiene en otros países europeos o si, por el contrario, los jóvenes españoles no sintonizan de igual modo con esta tendencia. A esta primera cuestión, hay que añadirle una esencialmente cuantitativa. ¿Las cifras de venta/consumo de productos culturales japoneses refuerzan la idea de consolidación o reflejan la existencia de un mercado todavía inmaduro? En definitiva, la cuestión última a responder es si las claves del éxito de la cultura japonesa en España coinciden con las claves del éxito en el resto de países.

Este artículo pretende defender la hipótesis de que, a pesar de que existe, en comparación con otros países europeos, un retraso en la consolidación del fenómeno de consumo de la cultura de masas japonesa en España, éste se está produciendo en la actualidad a un ritmo similar al experimentado por países como Francia, Italia o Alemania. Se tratará de demostrar empíricamente este auge, sobre todo en el caso de los cómics japoneses y de las series y películas de animación. En lo referente a otras manifestaciones de la cultura popular, se esbozarán reflexiones acerca del papel que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs) pueden

tener en el consumo y difusión de contenidos televisivos japoneses, especialmente las series y culebrones. Por último y, como complemento de unas primeras conclusiones se plantearán algunas líneas de trabajo futuro en el ámbito de la cultura popular japonesa.

2. EL CONSUMO DE CULTURA POPULAR JAPONESA EN ESPAÑA

Con más o menos rigor, la prensa en España ha dedicado espacio a explicar, aunque esencialmente a describir, el consumo de *manga* y *anime* en nuestro país (Punzano 2004; De La Fuente 2008; Barranco 2009). También ha habido incursiones en este sentido desde el mundo académico (Moliné 2002; Tajada Sanz 2006; Mas López 2007). En todos los casos, el auge del interés por la cultura popular nipona se expresa en forma de ‘percepción’ a través de la ‘observación’ del autor. No existe un corpus de datos que contribuya a probar este interés. El principal motivo es la reticencia de las propias compañías editoras de publicar información sobre el rendimiento de las distintas colecciones, a diferencia de la total transparencia en este sentido que se produce en países como Francia en donde la consultoría Ipsos recoge periódicamente el tiraje y el volumen de ventas real de todas las grandes editoriales de cómic. Ante esta evidente complicación y dada la poca voluntad colaborativa de las editoriales, aquí se ha optado por utilizar vías ‘alternativas’ de cuantificación de esta ‘percepción’ compartida por medios de comunicas y ámbitos académicos y, sin embargo, no expresada numéricamente hasta la fecha.

2.1. MANGA

Naruto, *One Piece* o *Detective Conan* son algunos de los títulos de *manga* que más éxito tienen en la actualidad. Para el lector no habituado al consumo regular de cómic japonés, será interesante señalar que una de las particularidades del *manga* es la publicación en serie de los diferentes títulos. Siguiendo con las obras citadas anteriormente, a finales del 2009 habían sido publicados en España los tomos 44, 49 y 65 respectivamente. Ante la carencia de datos de ventas o estudios del número de lectores, hemos recurrido al uso de estadísticas disponibles sobre el número de nuevos tomos publicados cada año por las grandes editoriales. A pesar de que los datos de nuevas publicaciones no impliquen la posibilidad de traducción en incrementos o descensos del número de ventas, sí que sirven de reflejo de la actividad empresarial que, en una lógica de mercado, sólo amplía la oferta de productos en el caso de que la demanda sea receptiva a dicho aumento.

En la línea de la hipótesis de trabajo planteada anteriormente, la Tabla 1 presenta el número total de nuevos volúmenes de *manga* editados en tres países europeos en el espacio de una década, desde el año 2001 hasta el año 2009. Se trata de los dos mercados más activos en el continente, Francia y Alemania, además de España. Una primera mirada de los datos, muestra una tendencia ascendente del número de nuevos tomos publicados entre los años 2001 y 2007 en España. De este incremento se puede inferir que la demanda de *manga* va en aumento ya que si no existiera tal demanda, las editoriales no harían el desembolso económico que supone la adquisición de nuevas licencias, la traducción, la maquetación, la impresión y la distribución de nuevo títulos y ejemplares. La misma tendencia alcista se da en el caso de Alemania, en donde, entre los años 2001 y 2006, creció el número de nuevos volúmenes a un ritmo parecido al de España, aunque con un desajuste de uno o dos años. Los datos del año 2000 en Alemania muestran una cifra cercana a la de España en el año 2001 y, de haber datos del año 1999 para Alemania, posiblemente se podría establecer un paralelismo más claro. El caso francés es, sin duda, bastante más particular. En Francia, con una larga tradición de editoriales dedicadas al cómic, el *manga* japonés también ha conseguido crear un sólido camino fundamentado en el fenómeno fan y en la tradición editorial del cómic franco-belga. Entre el periodo 2001-2009 se han editado en el hexágono 8.832 nuevos tomos de *manga*, por los 4.730 de España y los 5.588 de Alemania.

Tabla 1. Nuevas publicaciones de manga en Europa

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
España ³	106	301	414	484	632	631	747	741	674
Francia ⁴	269	377	521	754	1142	1418	1428	1453	1460

3 Los datos son los ofrecidos por Marc Bernabé, tomados de (<http://www.mangaland.es> – Última consulta: 26 enero 2010). Están elaborados a partir de los catálogos públicos de las diferentes empresas editoriales de cómic en España: Glénat, Planeta DeAgostini Comics, Norma Editorial, Ivrea, Panini, Ponen Mon, La Cúpula, Dolmen, Banzai, MangaLine, Dreamers, Filabo y Sin sentido. En dichos catálogos se incluyen, no sólo las publicaciones de *manga* sino también los de sus equivalentes coreano, *manbwa*, y hongkonés, *manbua*. Así pues no son datos exclusivos de Japón pero la realidad es que la presencia de *manbwa* y *manbua* en el mercado español es lo suficientemente reducida como para que su inclusión en las estadísticas no supongan una distorsión que invalide los datos. En el año 2009, por ejemplo, no se publicó ni un solo título de *manbua* (frente a los seis del año anterior) y los de *manbwa* apenas llegaban a los 20.

4 La compilación de datos es de Gilles Ratier, crítico literario y, actualmente, secretario general de l'Association des critiques et des journalistes de bande dessinée (ACBD). La Asociación publica anualmente desde 1999 un anuario de la industria del cómic en Francia, disponible en su página web (<http://www.acbd.fr> – Última consulta: 10 enero 2010) y en el cual se recogen los datos aquí presentados. Como en el caso español, los datos incluyen también las novedades de *manbwa* y *manbua*.

Alemania ⁵	293	463	580	550	777	841	801	653	630
-----------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

A un promedio actual de cincuenta nuevos volúmenes al mes, es decir, de casi dos volúmenes por día en España, parece comprensible el estancamiento y consiguiente descenso del número de nuevas publicaciones que demuestran los datos a partir del año 2007. Dicho fenómeno de estancamiento no es exclusivo de España sino que se reproduce en los otros dos países aquí analizados. Volviendo a la lógica editorial, durante los primeros años de generalización del fenómeno y de la detección de una demanda en aumento, las editoriales se embarcaron en un proceso caníbal de adquisición de nuevas licencias que, además de apartar a las más débiles de la carrera por el control, introdujo una cierta saturación del mercado. Este estancamiento actual, en cualquier caso, no parece poderse entender como un final de ciclo. El caso del mercado francés, del cual sí que hay datos de ventas, demuestra que a pesar de que el crecimiento exponencial de nuevas licencias se ha frenado, esto no se traduce en un descenso de ventas. Series populares como *Naruto* siguen con cifras de ventas cercanas a los 200.000 ejemplares por tomo (Ratier 2009).

En el proceso de elaboración de este artículo los autores han contactado con las cuatro grandes editoriales españolas en el sector del *manga*. A pesar de que ninguna de ellas ha revelado datos concretos y sistemáticos de ventas, se puede tomar como referencias las cifras generales proporcionadas por Glénat. La principal editorial de cómic japonés en España asegura haber vendido en diez años 1,5 millones de ejemplares de la colección más popular, *Naruto*. En un cálculo rápido y con poco valor más allá de proporcionar una idea vaga del potencial de ventas, el promedio de ventas de cada tomo (se han publicado 44) es de 34.000 ejemplares. En números absolutos, las series que siguen son *Bleach*, con 400.000 ejemplares (38 tomos) y *Death Note*, con 300.000 ejemplares (12 tomos). En el caso de Norma, las mejores series venden, según la compañía, entre 15.000 y 20.000 ejemplares de cada tomo. El tiraje medio de un tomo son 4.000 ejemplares.

Más interés, y menos dificultades, presentan las empresas editoriales en proporcionar datos del público objetivo de los cómics japoneses. Tal y como se apuntó en la introducción, el auge del *manga* es más pronunciado entre los jóvenes. Según la página web de Ivrea, una editorial argentina con fuerte implantación en España, los lectores son mayoritariamente hombres de entre 12 y 50 años. Algo más preciso es el director general de Norma Editorial, que reconoce un público objetivo entre los 12 y los 22 años, mayoritariamente

5 Los datos son de elaboración propia a partir de las novedades editoriales publicadas en la página web de referencia del *fandom manga* teutón, (<http://www.mangaguide.de> – Última consulta: 12 enero 2010). Para no introducir ningún tipo de distorsión con los datos de los otros dos países de la comparativa no se ha excluido del recuento ni los ejemplares de *manhua* ni los de *manhua*.

masculino, aunque con una presencia cercana al 30% de lectoras. Este segundo perfil demográfico coincide con los presentados en estudios más detallados y rigurosos en Italia (Calderone 2009) y Francia (Sabre 2009).

2.2. ANIME

A causa del proceso de estereotipado que ha sufrido la animación japonesa, hoy en día se relaciona muy a menudo el concepto *anime* con violencia, sexo explícito y contenido para adultos. No es una categorización errónea, puesto que hay abundante animación japonesa que responde a estas características, pero sí reduccionista. No se suele relacionar *anime*, en cambio, con producciones como *Heidi*, *Marco* o *La Abeja Maya*, todas ellas producidas por los estudios Nippon Animation en los años setenta y emitidas por Televisión Española con un rotundo éxito de audiencia. Susan Napier (2005), en el trabajo más completo sobre la animación nipona, señala la tendencia occidental de reducir el complejo entramado de estilos de *anime*, a unas pocas características. Ejemplos de *anime* también son las series destinadas a adolescentes, *Dragon Ball* y *Dr. Slump*, ambas creadas por Akira Toriyama, y que llegaron a las pantallas de televisión españolas de la mano de las cadenas generalistas de ámbito autonómico a finales de los años ochenta y principios de los noventa; así como también lo son, largometrajes de gran éxito como la ya citada *Akira*, o las producciones de Hayao Miyazaki, *El viaje de Chibiro* y *Mi vecino Totoro*. Es importante tener presente la tremenda diversidad del sector, como también lo es tener presente que cerca del 60% de la animación que se ve en las televisiones de todo el mundo procede de Japón (Sugimoto 2009: 15). No obstante, y a pesar del enorme crecimiento del sector, los grandes productores de animación japoneses no tenían --y muchos no tienen-- en mente la exportación en sus rutinas productivas. En su primera expresión, el *anime*, así como el *manga* fueron pensados para un consumo interno, de ahí las habituales referencias visuales a la cotidianidad nipona y los giros humorísticos locales. Es decir, a diferencia de la animación de Hollywood que fue concebida para un consumo masivo e ideológicamente intencionado (Kelts 2006: 73), el *anime* es todavía hoy concebido por sus creadores como un producto principalmente de consumo doméstico. De ahí que los procesos de adquisición de licencias de distribución internacional sean lentos, lo cual crea un desajuste temporal importante entre la difusión de una serie en Japón y en el resto del mundo. Este desajuste será importante para entender el surgimiento de vías alternativas de consumo de animación japonesa en varios países europeos.

A pesar de los intentos por encontrar fórmulas rigurosas y sistematizadas de adquisición de datos sobre consumo de *anime*, de nuevo, la poca colaboración de las empresas de distribución de contenido audiovisual

obliga a recurrir a terceras fuentes. Presentamos en ausencia de cifras de consumo, datos sobre el total de *anime* licenciado en España. Así pues, y según el portal de referencia del sector en España, Anime Licenciado⁶, hay hoy en día 967 *anime* licenciados, una cifra que incluye series de televisión, DVD para el mercado exclusivamente doméstico y largometrajes. La difusión de la mayoría de estos contenidos se realiza, no en canales generalistas de televisión, sino en los canales especializados en animación que han proliferado en España desde la liberalización del sector de las telecomunicaciones, tales como Clan TV, Cartoon Network, Buzz, KidsCo, Canal Super3. A todos ellos hay que añadir, desde 2009, la existencia de un canal de televisión dedicado (casi) exclusivamente a las series de animación japonesa, Animax. La creación de un canal propio para contenidos de *anime* va en la línea de lo que ha sucedido en otros países europeos. En Francia, por ejemplo, el canal Mangas emite desde 1998, a través de la televisión por cable y satélite, 24 horas de programación exclusivamente dedicada al *anime*.

Grandes compañías de animación como Toei Animation o Nippon Animation producen decenas de nuevos títulos cada año, la mayoría, sin embargo, no llegan al mercado europeo. Durante la década los ochenta y los noventa, los aficionados al *anime* debían esperar que una distribuidora local decidiera emprender la complicada tarea de licenciar un producto para su distribución en España. Entonces, el acceso a las últimas novedades en Japón se hacía, casi exclusivamente, a través de los *fanzines* y de forma poco regular. En la actualidad, Internet ha cambiado la relación entre los consumidores y los productores. Los aficionados, esas comunidades de *otaku*, están al día de las últimas novedades, de las fechas de estreno y de la evolución de la industria. Conocen los títulos más populares y, si el proceso de adquisición de licencias se alarga, optan por vías alternativas de adquisición, difusión y consumo. Siendo España el país de la Unión Europea con mayores índices de piratería cultural, no resulta de extrañar que también en el sector del *anime* se posicione entre los países con mayor número de páginas web a través de las cuales se facilita el intercambio de copias ilegales.

Se ha desarrollado, claramente, una comunidad online que no sólo comparte archivos, sino que se dedica masivamente a la producción de subtítulos amateurs (*fansubs*) de los títulos que se distribuyen (Hatcher 2005; Díaz Cintas y Muños Sánchez 2006). Se ha ido tejiendo una compleja, densa y coordinada red de aficionados que, esquivando las vías tradicionales de difusión, pone a disposición de la comunidad las últimas novedades del mercado japonés. Portales como www.todoanimés.com dan acceso a centenares de horas de video que pueden tardar meses, o años, en ser licenciadas. Algunos de los capítulos cuentan con varios centenares de miles de

6 www.animelicenciado.com – Última consulta: 27 enero 2010

descargas. Este fenómeno de piratería cultural no es exclusivo del *anime*, también se produce en el *manga*, y cada vez con más fuerza. Con motivaciones parecidas a las del *anime* (falta de oferta), pero no exclusivamente, entre el *fandom manga* hace años que circulan por la red *scanlations* de los tomos más populares. Síncope de los términos ‘scan’ (escaneo) y ‘translation’ (traducción), los *scanlations* son versiones digitalizadas de *manga* cuyas traducciones son realizadas por aficionados. A pesar de la calidad, normalmente baja, tanto de las copias como de las traducciones, el auge de esta práctica se hace patente con una rápida búsqueda en cualquier buscador de Internet. Aquí, tampoco España se desvía de la ‘norma’ europea. De nuevo, el caso francés puede servir de ejemplo, puesto que la legión de traductores y subtituladores en el mundo hispanohablante tienen sus equivalentes en el mundo francófono.

El uso de las TIC en la creación de vías alternativas de consumo de cultura popular japonesa es una realidad que va más allá de *manga* y *anime* aquí tratados. Es extensible, y mucho más generalizado, entre los aficionados de otras expresiones culturales niponas, como el *j-drama*, es decir los culebrones de televisión que hacen furor, no sólo en Japón, sino también en China y Corea (Iwabuchi 2004) o el *j-pop*, la música pop japonesa. Leonard (2005) repasa el papel que en los Estados Unidos tuvieron entre los años setenta y los noventa del pasado siglo los movimientos de aficionados en la promoción del *manga* y el *anime*. Su ejercicio de proselitismo terminó por implantar el consumo generalizado de cómics y animación japonesa. El movimiento *fansub* aplicado al *j-drama* y la redistribución de *j-pop* en redes Peer-to-Peer (P2P), puede ser el antecedente a una futura llegada de estos contenidos a canales de distribución ortodoxos.

3. CONCLUSIONES

Puede haber llegado algo más tarde que en otros países europeos, pero la ‘ola nipona’ ha llegado a España y ha alcanzado un segmento importante de la población. Los datos aquí presentados, aunque no concluyentes ni tan exhaustivos como se desearía, prueban numéricamente el apogeo en nuestro país de, al menos, dos de las representaciones predominantes la cultura popular de masas nipona: el *manga* y el *anime*. Ante la ausencia de intentos de cuantificar este creciente interés, se han puesto unas primeras bases sobre las que poder desarrollar en el futuro estudios más minuciosos del nivel de impacto. Sin duda, una mayor disposición de las empresas editoriales y de distribución implicadas ayudaría a dicho estudio. Son los más jóvenes los que parecen haberse decidido a navegar sobre la ola. Entre las características del público consumidor de *manga* y *anime*, parece estar el uso intensivo de las tecnologías de la información y de la comunicación. Ante una apuesta empresarial valiente pero incompleta,

los aficionados han tomado vías alternativas de consumo y distribución de cómics, series y películas. La radiografía en España del sector, del público y de sus hábitos parece coincidir con el que se ha realizado en otros países, como Francia o Alemania que, a pesar de haber entrado a consumir *manga* y *anime* con anterioridad, han experimentado --y experimentan-- procesos similares a los de nuestro país.

La cultura *otaku*, presente en casi todos los continentes y con más seguidores fuera que dentro de Japón, se levanta sobre las bases de percepciones acerca de Japón que habían triunfado en Europa y los Estados Unidos desde el primer tercio del siglo XX. En un primer estrato, están los símbolos pre-modernos de la cultura japonesa, algunos anteriores a la Segunda Guerra Mundial, por ejemplo, las flores de cerezo, el *ukiyo-e* o las geishas. En segundo lugar, las representaciones asociadas a las empresas japonesas como los trabajadores ‘workaholicos’ siempre fieles a su compañía. Esta segunda capa se difunde desde los años setenta y lo hace con el mensaje añadido de un Japón económicamente poderoso que puede ser modelo y ejemplo de crecimiento. La tercera capa, son las representaciones de Japón que llegan desde los años noventa y a las que también contribuyen *manga* y *anime*. Son elementos asociados a Japón pero que carecen de un reflejo real en la cultura japonesa: las obras literarias de escritores como Haruki Murakami o Banana Yoshimoto o los videojuegos de empresas como Konami, Sega o Nintendo. Son estos contenidos híbridos los que, precisamente, han facilitado la eclosión de un capitalismo cultural japonés (McGray 2006), también entendido como un nacionalismo blando (Iwabuchi 2002), en tanto que orgullo ante el poder de la cultura como embajadora de Japón. El atractivo de *manga* y *anime* parece raer en esta hibridación, que captiva a millares de personas en todo el mundo y que están contribuyendo a un auge de un nuevo ‘niponismo’ (Barranco 2009). Una fascinación por lo ‘japonés’ que parte, paradójicamente, de representaciones criollas del país.

BIBLIOGRAFÍA

AZUMA, HIROKI (2009): *Génération Otaku. Les enfants de la postmodernité*. París: Hachette Literatures

ALLISON, ANNE (2008): “La culture populaire japonaise et l’imaginaire global” en *Critique internationale*, 38, 19-35

BARRANCO, JUSTO (2009): “El Saló del Manga logra repetir los 60.000 visitantes del 2008” en *La Vanguardia*, (2 noviembre 2009), 35

BERNDT, JAQUELINE (1996): *El fenómeno manga*. Barcelona: Martínez Roca

BOUISSOU, JEAN-MARIE (2006): “Japan’s Growing Cultural Power: The Example of Manga in France” en Berndt, Jaqueline; Richter, Steffi (eds.):

Reading Manga: Local and global Perceptions of Japanese Comics. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag

CALDERONE, FRANCESCO (2009): “Una tipologia dei lettori di manga in Italia. Alcuni risultati della ricerca” en *Manga Academica*, 2

DE LA FUENTE, MANUEL (2008): “Manga: mil años de historia e historieta” en *ABC*, (3 noviembre 2008)

DÍAZ CINTAS, JORGE; MUÑOZ SÁNCHEZ, PABLO (2006): “Fansubs: Audiovisual Translation in an Amateur Environment” en *The Journal of Specialised Translation*, 6, 37-52

DOLLE-WEINKAUFF, BERND (2006): “The attractions of intercultural exchange: Manga market and manga reception in Germany” in Kim, Shin Dong; Lee, Mi Young (eds.): *Mobile and Pop Culture in Asia*, 243-248

GOY YAMAMOTO, ANA MARÍA (2006): “Cool Asia: Implicaciones socio-económicas de la cultura popular en Asia Oriental” en San Guinés Aguilar, Pedro (ed.): *La investigación sobre Asia Pacífico en España*. Granada: Ediciones Universidad de Granada, 719-738

GRAVETT, PAUL (2005): *Manga: Soixante ans de bande dessinée japonaise*. Paris: Éditions du Rocher

HATCHER, JORDAN S. (2005): “Of Otakus and Fansubs: A Critical Look at Anime Online in Light of Current Issues in Copyright law” en *SCRIPTed*, 2(4), 514-542

IWABUCHI, KOICHI (2002): “Japanese Popular Culture Goes Global” en *Asian Studies Review*, 26 (4), 447-470

IWABUCHI, KOICHI (ed.) (2004): *Feeling Asian Modernities: Transnational Consumption of Japanese TV Dramas*. Hong Kong: Hong Kong University Press

KELTS, ROLAND (2006): *Japanamerica: How Japanese Pop Culture has invaded the U.S.* New York: Palgrave

LEONARD, SEAN (2005): “Progress against law” en *International Journal of Cultural Studies*, 8 (3), 281-305

MAS LÓPEZ, JORDI (2007): “El soft power japonès: la seducció d’Occident” en *dCIDOB 101. Japó, el sol renaixent*. Barcelona: CIDOB.

MCGRAY, DOUGLAS (2006): “Japan’s Gross National Cool” en *Foreign Policy*, Mayo/Junio 2002, 44-54

MOLINÉ, ANTONIO (2002): *El gran libro de los manga*. Barcelona: Ediciones Glénat

NAPIER, SUSAN J. (2005): *Anime: from Akira to Howl’s Moving Castle*. Houndmills: Palgrave

PELLITTERI, MARCO (2006): “Manga in Italy: History of a Powerful Cultural Hybridization” en *International Journal of Comic Art*, vol. 8, núm. 2, páginas 56-76

PUNZANO, ISRAEL (2004): “Adictos a los tebeos japoneses” en *El País*, (21 octubre 2004), 8 (Suplemento Cataluña)

RAFONI, BÉATRICE (2002): “Le néo-japonisme en France: de l’influence de la culture médiatique japonaise” en *Compar(a)ison*, núm. 2

RATIER, GILLES (2009): *2009 - Une année de bandes dessinées sur le territoire francophone européen*. Disponible en www.acbd.fr. Última consulta: 25 enero 2010

SABRE, CLOTHILDE (2009): “Être vendeur, être fan: une cohabitation difficile. L’exemple d’une boutique spécialisée dans le manga” en *Réseaux*. 153 (1), 129-156

SUGIMOTO, YOSHIRO (ed.) (2009): *The Cambridge Companion to Modern Japanese Culture*. Cambridge: Cambridge University Press

TAJADA SANZ, CRISTINA (2006): *El Mercado Español del Manga: Estado de la Cuestión* en San Guinés Aguilar, Pedro (ed.): *La investigación sobre Asia Pacífico en España*. Granada: Ediciones Universidad de Granada, 473-488