

Japan Pop: la cultura popular japonesa de masses. Manga, anime i més

Dani Madrid Morales i Guillermo Martínez Taberner

1. Breu introducció al Japó contemporani
 - 1.1. El Japó del segle XXI
 - 1.2. Revisitant la societat japonesa: el debat homogeneïtat vs. diversitat cultural
 - 1.3. La cultura popular japonesa: definició, evolució i noves manifestacions
2. Manga, el còmic japonès
 - 2.1. 60 o 1000 anys de manga? Una història del còmic al Japó
 - 2.2. El manga avui en dia: gèneres, estils i públics
 - 2.3. Els grans autors de la postguerra a l'actualitat
 - 2.4. Deu títols bàsics de manga
 - 2.5. El manga més enllà del Japó
3. L'animació japonesa: l'anime
 - 3.1. L'animació japonesa al llarg de la història
 - 3.2. L'anime al cinema i l'anime a la televisió
 - 3.3. La relació entre manga i anime
 - 3.4. La internacionalització de l'anime
 - 3.5. Els clàssics: autors, pel·lícules i sèries
4. Les múltiples cares del *Japan Pop*
 - 4.1. El cinema japonès de terror (*j-horror*)
 - 4.2. La música pop (*j-pop*)
 - 4.3. Els culebrons i sèries de televisió (*j-drama*)
5. Un fenomen global: l'èxit de la cultura popular japonesa al món
 - 5.1. El *soft power* japonès: la influència del Japó al món a través de la diplomàcia cultural
 - 5.2. La globalització del *Japan Pop*. El fenomen a Àsia, els Estats Units i Europa
 - 5.3. L'impacte de la cultura popular japonesa a Espanya i Catalunya

Quan a la dècada dels setanta van arribar a les llars espanyoles personatges d'animació com Heidi, la nena de les muntanyes suïsses, o Maya, l'abella, gairebé ningú no sabia dir d'on venien, però tots dos personatges es van integrar ràpidament a la llista de referents culturals compartits de tota una generació, com ho havien fet abans Pere Picapedra o, més endavant, Scooby-Doo. Heidi i Maya havien sortit d'estudis d'animació japonesos, tot i que els seus creadors no tenien massa en ment que arribarien al públic europeu. El poder d'atracció de l'animació japonesa no ha parat de créixer des d'aleshores, en part, gràcies a l'inesgotable demanda de continguts de les cadenes de televisió. Avui en dia el 60% del dibuixos animats que s'emeten al món s'han produït al Japó.

La globalització, aquest seguit de processos que han fet del món un indret on les distàncies físiques i temporals han quedat esmicolades, s'associa molt sovint a una homogeneïtzació cultural. El discurs dominant ha estat durant anys el del temor per l'americanització del món a través d'una colonització cultural. Al segle XXI, però, aquest procés d'homogeneïtzació sembla estar quedant substituït per una hibridació cultural: no només les expressions artístiques flueixen dels Estats Units cap al 'món', sinó que els fluxos culturals van en múltiples direccions. Un d'ells surt del Japó.

La indústria cultural nipona s'ha anat enfortint en les darreres dècades fins al punt de tenir un poder d'influència considerable. On millor es veu aquesta influència és en l'aportació que ha fet al llenguatge visual de, pràcticament, tot el món. Una gota de suor que regalima per la front d'un personatge o uns ulls grans i rodons que canvien de forma per expressar les emocions dels personatges són dos recursos visuals amb un significat entès per varies generacions i que s'han incorporat sigil·losament al metallenguatge de mig món.

Japó produeix anualment desenes de milers d'hores de dibuixos animats (anime), milers de pàgines de còmic (manga), bobines i bobines de pel·lícules de terror i de sèries de televisió (*j-horror* i *j-drama*) i centenars d'èxits musicals (*j-pop*). La indústria japonesa de continguts d'oci i d'entreteniment ocupa des de fa dècades un espai predominant als mercats dels països veïns, i també els dels geogràficament més distants. El públic dels Estats Units i Europa fa un parell de dècades que consumeixen amb admiració i devoció els productes culturals japonesos.

Aquest curs és un intent d'ajudar a entendre aquest fenomen, el de l'anomenat *Japan Pop*. Ho farem des d'una perspectiva històrica, però amb una anàlisi detallada del present. En les properes planes mirarem d'explicar els orígens de la cultura visual japonesa contemporània, de conèixer detalls sobre com s'expressa i, sobretot, com influencia més enllà del Japó. Començarem repassant breument el marc històric i teòric per després estudiar amb detall els dos fenòmens culturals més importants: el manga i l'anime. També examinarem, amb menys deteniment, el *j-horror*, el *j-drama* i el *j-pop*, abans de mirar d'explicar el perquè de l'èxit mundial de la cultura popular japonesa contemporània.

Abans d'entrar en matèria, dues consideracions formals. En el text els noms dels autors japonesos apareixen escrits tal i com ho farien japonès: primer el cognom i després el nom. Quant als títols de còmics, pel·lícules i sèries, hem procurat donar sempre la versió catalana o castellana acompanyada de l'original en japonès, si és que l'obra ha estat editada a la península. En els casos que no, es dona exclusivament el títol en japonès. Això es tradueix a la pràctica en la següent referència d'exemple, *Dragon Ball* (*Bola de Drac*) de Toriyama Akira.

1. Breu introducció al Japó contemporani

El Japó ha entrat al segle XXI com una superpotència cultural, tot i la seva pèrdua d'empenta econòmica que obligarà al país a deixar d'ocupar aviat el segon lloc del rànquing econòmic mundial. Una superpotència cultural que, a diferència d'altres països i territoris, ha estat capaç de projectar a l'exterior una barreja de les expressions i corrents culturals tradicionals, per exemple les arts marcial (judo o kendo) o les arts decoratives (*origami* i *bonsai*), amb elements propis del segle XXI com els consoles amb comandaments sense fils o els darrers models de robots amb aspecte humanoide.

Es tracta d'una imatge polifacètica, plural i polièdrica en què la part de més èxit i la més representativa a l'actualitat ja no són els valors associats als samurai i o a les geisha, l'estètica de l'*ukiyoe* i la ceràmica *raku*, el discurs del teatre *nō* i el *kabuki*. En aquesta nova narrativa van perdent força imatges estereotipades de treballadors incansables, de dones de la llar submises a la família, de la qualitat innegable dels cotxes de marques japoneses o la perfecció de les càmeres fotogràfiques fetes al Japó. Tot i que algunes d'aquestes concepcions perviuen, ara els elements predominants són els d'una cultura jove, urbana i ultramoderna que beu d'influències no només japoneses. **És el triomf de la nova cultura popular japonesa.**

Cap de les imatges, en sí, en exclusiva, no són completament exactes, ja que la realitat del Japó actual és la de la coexistència de múltiples realitats. Ara bé, sembla que el món ha descobert una nova cara d'un país que històricament ha fascinat i ha preocupat. I és aquesta nova faceta la que actualment atreu més que cap altre, gràcies a que s'ha erigit com a símbol de la postmodernitat i el futur.

Tractar d'explicar la multiplicitat de cares del Japó i centrar l'anàlisi en aquesta nova cultura com a manifestació de la heterogeneïtat de la societat japonesa i dels processos de transformació durant el segle XX és l'objectiu d'aquest apartat introductori. Descriurem els trets característics del Japó actual, de la seva societat i de les diferents manifestacions culturals.

1.1. El Japó del segle XXI

Al llarg de la història contemporània pocs països han passat en tantes ocasions i de forma tan ràpida de l'admiració a la desafecció per part de societat internacional com en el cas del Japó. Als anys cinquanta i seixanta del segle XIX, era un país eminentment feudal i amb tot un seguit de problemes interns que erosionaven les bases de la seva estabilitat econòmica, política i social. En quatre dècades, a partir de l'anomenada Restauració Meiji i la reobertura al món exterior, es va transformar en un estat modern, centralitzat, altament burocratitzat i constitucional. Va assolir uns nivells industrial, militar, educatiu i cultural capaços de sorprendre als polítics, militars, intel·lectuals i artistes de les societats europees de finals del segle XIX i començaments del segle XX. Japó va rebre aleshores el reconeixement internacional com a nova potència mundial, i es va anar consolidant a mesura que va transcórrer el primer terç del segle passat.

La Restauració Meiji - 明治維新

El 1868 és l'any que marca l'inici de regnat de l'emperador Meiji. És també l'any en què es considera que Japó ha entrat en l'època contemporània. La Restauració Meiji tindria la mateixa significació que la Revolució Francesa per a França o la Revolució Industrial a Anglaterra.

Aquesta admiració internacional, però, aviat es convertiria en temor a mida que el procés de militarització al Japó es va consolidar i les aspiracions imperialistes japoneses a l'Àsia van començar a ser conegudes arreu del món. A les dècades dels trenta i quaranta del segle XX,

Japó va ser protagonista d'algunes de les vulneracions més flagrants dels drets humans ocorregudes a l'Àsia oriental, com la matança de milers de persones a la ciutat xinesa de Nanquín l'any 1937. I al mateix temps, víctima d'un dels episodis més tristos de tota la història de la humanitat, el llançament de la bomba atòmica sobre les ciutats de Nagasaki i Hiroshima l'agost de 1945.

Després de la guerra, Japó va quedar ocupat per les tropes nord-americanes, dirigides pel general Douglas McArthur. Però ni l'ocupació, ni la pràctica destrucció total de les grans ciutats, ni la duresa del període postguerra, no varem impedir que el país tornés a per mostrar-se als ulls del món com una de les economies amb major potencial internacional. Va ser gràcies a un ràpid procés de reindustrialització concentrat entre els anys seixanta i setanta. També hi va contribuir poderosament la nova vitalitat que el Japó mostrava en diversos àmbits, com el sector tecnològic, el món acadèmic o la indústria cultural.

Les indústries culturals

La UNESCO les defineix com "aquelles que produeixen béns artístics i creatius, tangibles o intangibles, i que tenen el potencial de generar riquesa i ingressos". Poden ser formes artístiques contemporànies o tradicionals i s'hi inclouen: la música, el cinema, el disseny, el sector editorial i l'artesania.

Font: <http://www.unesco.org>

Gràcies a aquest creixement econòmic, Japó es convertia a la dècada dels vuitanta en la segona economia del món i els seus productes estaven presents a la gran majoria dels mercats internacionals. Tanmateix aquest creixement es va mostrar insostenible quan va esclatar una crisi immobiliària i financera a finals dels anys vuitanta i començaments dels anys noranta. Una crisi que va representar pel Japó el començament d'un llarg període d'estancament econòmic, on els signes de revitalització han estat freqüentment seguits de mostres d'afebliment i esgotament. De fet, aquest llarg període, conegut com la "dècada perduda", ha portat el Japó a veure clarament amenaçada la seva posició de segona potència econòmica a favor de la Xina.

Amb el canvi de segle, el final del miracle econòmic japonès va dur a un augment de la insatisfacció dels ciutadans amb la classe política. Aglutinant aquest insatisfacció, Koizumi Jun'ichirō va ser escollit primer ministre el 2001. Durant el seu inusualment llarg mandat -5 anys, el màxim que estipula la constitució- el país va recuperar una certa estabilitat institucional. A més, Koizumi va aconseguir fer creure bona part dels japonesos en la possibilitat de dur a terme reformes estructurals que, breument, van fer pensar en una possible recuperació.

No obstant, un cop va deixar el càrrec el 2006 el país va tornar a la inestabilitat política amb tres primers ministres en tres anys. La incapacitat de continuar amb el canvi que havia impulsat Koizumi ha portat finalment a un gir històric en la política nipona. La formació política que havia governat gairebé sense pausa des dels anys cinquanta del segle XX, el Partit Liberal Demòcrata del Japó (*Jimintō* - 自民党) va patir l'any 2009 una derrota clara davant de l'opositor Partit Democràtic del Japó (*Minshutō* - 民主党) i va situar Hatoyama Yukio com a nou primer ministre.

Tot i que és massa aviat per saber si aquesta nova realitat política perdurarà en el temps, és indubtable que es tracte d'un altre exemple de les transformacions que s'han anat produint al Japó durant els darrers anys. La política japonesa com també la societat, l'economia, la cultura i la tecnologia estan en transformació. Això dificulta la percepció que des de l'exterior es té de la realitat al país.

El Japó és una de les economies més desenvolupades del món, però sembla que el seu model de creixement està esgotat. És un país amb una rellevància mundial de primer ordre, però que perd progressivament pes en l'esfera internacional a favor d'altres països asiàtics com la Xina o

Índia. I, finalment, és una societat amb una cada cop més evident crisi de valors, però que, alhora, marca tendències culturals a tot el món. Sembla que per primera vegada, l'evolució econòmica i política del país queda desvinculada del pes de la seva cultura a les societats globalitzades contemporànies. Analitzar aquesta paradoxa és un dels objectius d'aquest curs.

1.2. Revisitant la societat japonesa: el debat homogeneïtat vs. diversitat cultural

Coincidint amb el canvi de segle, les representacions de la societat japonesa, tant a l'estranger com a dins mateix de l'arxipèlag, han canviat. Ha deixat de ser considerada com una societat paradigmàticament homogènia i caracteritzada per la seva unitat, a ser representada de forma polièdrica mitjançant multiplicitat de cares, que representen la diversitat nacional, les divisions de classe, els salts generacionals i de gènere, entre d'altres.

Abans Japó s'havia presentat com una societat homogènia, caracteritzada per la seva excepcionalitat, amb una absència gairebé total de divergències culturals. La societat japonesa es mostrava al món com essencialment equitativa i igualitària i això es plasmava en un estereotip utilitzat recurrentment: el 90% dels japonesos es consideraven membres de la classe mitjana. Els qui defensaven aquesta visió, se'ls acostuma a emmarcar dins d'una heterogènia escola de pensament, anomenada en japonès *nihonjinron* (日本人論).

Tal i com explica el sociòleg Sugimoto Yukio, amb l'adveniment del segle XXI aquest model explicatiu fins aleshores dominant ha perdut el monopoli. Això no implica que aquest tipus d'explicacions s'hagin esvaït, sinó que han deixat de ser la visió preeminent, tant des d'un punt de vista intel·lectual com entre l'opinió pública en general, ja sigui dins del país, com a l'estranger.

El *nihonjinron*

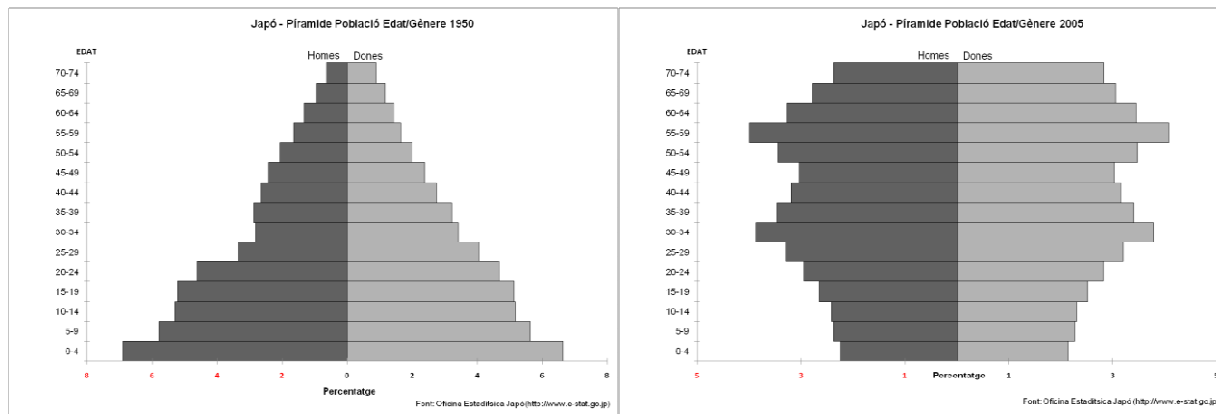
L'antropòleg Blai Guarné defineix el terme com l'estudi sobre allò que és japonès. És el relat identitari traçat al llarg del temps sobre el contrast essencial entre les idees de "Japó" i "Occident" amb l'objectiu d'arribar a entendre quins han de ser els elements d'estiu de la "japonesitat".

Aquest canvi en la percepció de la societat japonesa contemporània rau de l'observació dels processos de canvi que hi ha hagut al Japó durant les darreres dècades. Per exemple, la societat japonesa és actualment més multiètnica que mai abans. A més de les tradicionals comunitats *ainu*, residents al Japó des de temps immemorials, i de la significativa comunitat coreana que va arribar durant el període de postguerra, ara cal afegir un notable increment del nombre d'estrangers residents al Japó, aproximadament el 2% de la població l'any 2008, i del nombre de casaments entre ciutadans japonesos i estrangers.

No es tracta d'unes diferenciacions exclusivament vinculades a l'augment de la població estrangera, sinó que la diversificació social és fruit dels canvis socioeconòmics que ha comportat l'estancament econòmic de les darreres dues dècades. L'argument que defensa que el 90% dels japonesos es considera part de la classe mitjana, basat en enquestes dels anys 80 i 90 del segle XX, ja no és vàlid avui en dia. És un fet demostrable no tan sols mitjançant la simple observació de les ciutats japoneses, sinó demostrable empíricament com tot un seguit de publicacions han demostrat en els darrers deu anys.

La visió majoritària del Japó com una societat igualitària, equitativa i sense classes ha deixat de ser la visió prevalent, per donar pas a la visió de societat dividida (*kakusa shakai* - 格差社会). En aquesta nova realitat, la cultura corporativa de treball de per vida o les estructures salarials vinculades als anys de dedicació a una mateixa empresa, han donat pas a un mercat laboral on un gran nombre de joves i persones grans sobreviuen amb feines a temps parcial o feines temporals d'un dia o d'unes poques setmanes.

Simultàniament a aquests processos d'estratificació socioeconòmica, cal afegir altres formes de desigualtat, com el creixement dispar entre el camp i la ciutat, o les desigualtats de gènere, tot i els esforços dels darrer anys per deixar enrere aquestes formes de discriminació. A això cal afegir-hi altres canvis estructurals en la demografia. D'una banda, Japó fa front a canvis propis d'un país altament desenvolupat, com una taxa de natalitat que no cobreix el reemplaçament poblacional, i de l'altra, a canvis propis del país, com és l'elevada esperança de vida (de fet la més alta al món). Tot plegat ha generat una piràmide poblacional inversa. Això vol dir, fonamentalment, una societat envellida, en què més del 20% de la població supera els 65 anys. Entre els problemes que presenta aquest canvi hi ha l'amenaça de col·lapse del sistema de benestar.



Evolució de la població al Japó entre 1950 i 2005

En el marc d'aquesta realitat plural, multiètnica i caracteritzada per l'existència de diferents classes i grups socials, la cultura japonesa actual es mostra com un amalgama de pràctiques, estètiques, objectes materials i productes culturals, produïts i consumits pels diferents grups i classes socials en funció dels seus interessos, gustos i capacitat econòmica. Es a dir, el Japó no tan sols ha protagonitzat un canvi econòmic, polític i social, sinó també cultural cap a la multiculturalitat, que l'estudi de la cultura japonesa contemporània no hauria d'obviar.

1.3. La cultura popular japonesa: definició, evolució i noves manifestacions

Prenent en consideració aquesta visió multicultural de la societat japonesa, fer una classificació de les diferents mostres culturals és una tasca complexa, però possible. Per simplificar-ne la classificació utilitzarem dues variables. D'una banda classificarem les activitats culturals en funció dels agents, és a dir, els productors (creadors) i els consumidors (públic); i de l'altra, en funció de si els productors i consumidors són professionals o aficionats. D'aquesta manera, dividirem les mostres culturals al Japó en quatre grans grups.

		Productors	
		Especialistes	Afionats
Consumidors	Especialistes	Cultura d'èlit	Cultura populista
	Afionats	Cultura de masses	Cultura <i>seikatsu</i>

Font: Sugimoto (2009)

En un primer grup hi hauria productes, manifestacions i representacions pròpies de la que podem anomenar **cultura d'elit**, on tant els productors com els consumidors són professionals o especialistes. Les mostres específiques de la cultura japonesa que caldria incloure en aquest apartat serien el *sadō* (茶道) o cerimònia del té, l'*ikebana* (生け花) o l'arreglament floral, el teatre *nō* (能) o teatre japonès tradicional, el *koto* (箏) o instrument tradicional de corda, el *shodō* (書道) o cal·ligrafia japonesa, entre molts d'altres. Es tracta de manifestacions culturals que es realitzen i es consumeixen (es a dir, són escoltades, mirades, gaudides o comprades) fonamentalment per persones amb un elevat coneixement d'aquestes arts, ja que és necessari un cert grau d'experiència per poder gaudir-les completament.



Tres mostres de la cultura d'elit: *shodō*, *sadō* i *ikebana*

En un segon grup, i a l'extrem oposat, hi ha aquelles manifestacions on, tant els productors com els consumidors són aficionats. Aquest tipus de representació cultural correspondria al que es denomina en japonès **seikatsu bunka** - 生活文化 i que es podria traduir com a "cultura del dia a dia". Es tracta d'expressions culturals en forma de símbols, valors, artefactes o pràctiques utilitzats en la quotidianitat per la gran majoria de japonesos sense necessitat de ser-ne especialistes. Els exemples més clars serien l'*origami* - 折り紙 o art japonès del treball amb paper, el *nihon teien* - 日本庭園) o jardineria japonesa, els *matsuri* - 祭り o festivals, les *nengajō* - 年賀状 o targetes de felicitació, el *bentō* - 弁当 o carmanyola japonesa, o el *furoshiki* - 風呂敷 o mocador per portar objectes. També es podrien incloure dins d'aquest grups els gestos a les converses, la forma de preparar el menjar o prendre el bany o inclús la forma de *bloggejar* al ciberespai.....



Tres exemples de la cultura *seikatsu*: els *matsuri*, el *bentō* i les *nengajō*

En el tercer grup hi ha aquelles manifestacions culturals en què un públic aficionat genera propostes culturals utilitzant mitjans professionals, que podríem anomenar com **cibercultura**. En moltes ocasions se solapa amb els altres casos, principalment amb la cultura de masses, però té algunes especificitats com l'elevat ús de les noves tecnologies de la informació i la comunicació. Alguns dels exemples més representatius serien el concursos televisius populars en forma de *reality shows*, els fenòmens dels grups de fans o les *flashmob*. Aquestes formes d'expressió cultural estan molt fomentades per l'ús estensiu de la web 2.0, ja sigui a través de *blogs* o de les xarxes socials.

Finalment, hi ha la **cultura de masses** o **cultura popular**, que estaria conformada per tots aquells productes i representacions culturals realitzats per especialistes però que no tenen un públic específic sinó una audiència general no especialitzada, de la qual no s'espera que tingui un coneixement professional dels productes o de la forma de consumir-los o gaudir-los. En aquesta categoria podem incloure el manga, l'anime, gran part de la literatura contemporània, la música pop japonesa, el *j-horror* o cinema de terror japonès, les series de televisió, el disseny i, fins i tot, la publicitat.

Aquest curs serveix doncs d'introducció a la cultura popular japonesa, el tipus de manifestacions culturals del Japó que actualment té més influència arreu del món, a partir d'un enfocament eminentment comprensiu i didàctic. Examinarem alguns dels exemples més representatius i actuals de l'èxit global del manga, l'anime i d'altres manifestacions de la cultura popular japonesa. L'anàlisi dels exemples estarà complementat amb breus explicacions teòriques relacionades amb les diferents manifestacions culturals i, finalment, amb un apartat que ens permetrà comprendre l'èxit d'aquest fenomen cultural a la resta de països asiàtics, als Estats Units i a Europa.

2. Manga, el còmic japonès

Per respondre a la pregunta 'què és el manga?' es poden prendre tres camins. El més habitual, tot i que no necessàriament el més encertat, és el d'examinar els dos caràcters (o *kanji* en japonès) que es fan servir per escriure la paraula i mirar de traduir-ne el significat.

漫画

La paraula manga en japonès

El segon caràcter 'Ga' es fa servir normalment per representar el concepte 'imatge'. 'Man', el primer caràcter, és d'interpretació més complicada i pot venir a significar, entre d'altres coses, 'vague', 'difús' o 'indiscret'. D'aquí una primera interpretació del terme seria 'esbossos inacabats o ràpids', però hi ha autors que prefereixen la interpretació 'imatges grotesques'. Aquesta aproximació tot i que ben intencionada, no acaba de donar-nos una imatge completa d'allò a què ens referim quan parlem de manga, tot i que sí que ens dóna, com veurem més endavant, detalls sobre alguns trets definitoris.

La segona manera habitual d'arribar a una definició és per negació; és a dir, enumerant tot allò que el manga no és i a partir dels moles estereotips creats més enllà del Japó. Paul Gravett a *Manga. La Nueva Era del Cómic*, ens dóna unes quantes pistes: no tots els personatges de manga, tenen el ulls grossos i rodons com 'Bambi'; no totes les publicacions de manga són tan gruixudes com el llistí telefònic; no tots els manga estan plens de sexe i violència. La llista podria seguir. Aquesta altra manera de definir el concepte ens dóna força pistes sobre l'objecte d'estudi d'aquest capítol... tot i que potser la imatge que ens en fem no sigui del tot completa.

Singular o plural?

Com d'altres manlleus del japonès, és recomanable fer servir la forma manga, que és un substantiu masculí, tant en singular com en plural: és a dir, no farem cap variació en el plural. Parlarem, doncs, d'un manga, dels manga i de molts manga.

Així, queda la tercera via que de fet és la més simple. **Manga és, bàsicament, còmic japonès.** Aquesta concepció àmplia del terme és, probablement la millor per entendre una obra artística tant diversa i complexa. Lògicament, i fent servir un símil periodístic, en aquest curs no ens quedarem amb el titular, sinó que mirarem d'aprofundir en la notícia. Així que comencem, per intentar esbossar una resposta a la pregunta que ens fèiem al començament.

Manga es refereix a tota la producció de còmic japonès, des d'aquelles mostres en què hi ha unes poques vinyetes fins a llibres o antologies completes. Al manga s'hi veu reflectida de forma plural la realitat japonesa, amb els seus mites, creences, rituals, tradicions, fantasies, i també la quotidianitat. El discurs del manga, més enllà de les diferències temàtiques, conté humor, sàtira, exageració i molt d'enginy. És una forma artística contextual que requereix, per part dels seus autors, un domini de la representació dels gestos i les expressions facials i dels silencis i els sons.

Un concepte a tenir present en parlar de manga és **diversitat**. Per exemple, els temes són tant diversos com diversa és la realitat i la imaginació dels autors. El manga és ciència ficció, són històries d'amor, aventures intergalàctiques, concursos de cuina i competicions esportives. En general, doncs, podem dir que el còmic japonès és temàticament, visualment i formalment plural, més enllà dels estereotips i la desconeixença. I amb tot, entre aquesta pluralitat és possible

distingir uns elements comuns que permeten reconèixer, amb més o menys facilitat, la procedència de les obres gairebé a primer cop d'ull.

El manga avui en dia es publica gairebé exclusivament en **blanc i negre**, tot i els tímids experiments recents d'alguns autors amb el color. A diferència del còmic europeu i nord-americà, **les sèries de manga són finites**: és a dir els lectors tenen clar que hi haurà un final i que la recuperació d'una història és molt poc freqüent. Així, algunes històries es poden allargar durant dècades, com per exemple *Doraemon*, però el final sempre està a la vista, a vegades segons la sort que dicta el públic. Els finals oberts, deixats a la imaginació del lector, són comuns.

Al còmic japonès, **el global de la narració passa per damunt del disseny individual de cada vinyeta**. Això vol dir que es prima la forma narrativa per damunt del detall. L'autor ha d'aconseguir que el lector passi d'una vinyeta a una altra de forma fluïda i ràpida, per tal que la lectura sigui dinàmica i trepidant. Per a guanyar dinamisme es prescindeix sovint d'un fons 'realista' a les vinyetes i es substitueix per tramats amb significats que es repeteixen. Per exemple, unes línees en diagonal darrera d'un personatge transmeten la idea de velocitat: com més opaca és la trama, més intensitat. De fet, els recursos visuals recurrents formen tot un metallenguatge propi del manga que sobta els neòfits, però atrapa els aficionats.

Simbologia recurrent

Si al protagonista d'una història li regalima una gota de suor pel front, hem d'entendre que està angoixat o confús. Un nas que sagna sol indicar que un personatge està sexualment excitat; una bombolla que surt del nas és la senyal de que algú s'ha adormit ràpidament, i quan un personatge s'enfada, se li infla una vena al front o al coll.

Si bé el detall, la perfecció gràfica, no és la preocupació màxima dels autors, sí que destaca de forma transversal la cura amb què es treballa **l'expressivitat facial**. De tots els elements de la cara, els ulls són el principal mirall de l'estat d'ànim dels personatges. Tot i que dibuixar personatges amb ulls ben grossos i rodons són un element propi i característic del manga, no seria correcte dir que es tracta d'un element omnipresent, ja que hi ha gèneres més realistes que eviten exagerar-ne la mida. L'autor que va popularitzar els personatges d'ulls grans és el gran autor de manga de la postguerra, Tezuka Osamu. A partir de les seves obres s'ha generalitzat un llenguatge referencial basat en els ulls. A tall d'exemple, direm que com més grans i més rodons els ulls, més innocent i pur és el personatge. A l'altre extrem, com més petits són els ulls més propers semblen estar els personatges a ser dolents.

L'última característica comuna en pràcticament tot el còmic japonès és l'ús abundant dels recursos sonors. El 'so ambient' ha quedat integrat en la narració. El japonès és una llengua rica en sons onomatopeics i d'això se n'han aprofitat el manga. D'una banda hi ha les paraules que representen sons, és a dir les onomatopeies (*giseigo* – 擬声語) i que van des del *doki doki* (ドキドキ) que fa el cor al bategar, fins al *wan wan* (ワンワン) d'un gos que borda. Fins aquí, es podria dir que no hi ha massa diferència amb el còmic de fora del Japó. Més particular són les paraules que representen accions i estats no sonors (*gitaigo* – 擬態語). Un gos que mou la pota per dir adéu anirà acompanyat d'un *hyoi hyoi* (ひょいひょい) i un formatge amb molts forats, portarà un *potsu potsu* (ぽつぽつ).

Com traduir un so que no sona?

La traducció de les onomatopeies és una qüestió que divideix lectors, autors, traductors i editors. Algunes editorials han optat per no fer-ne cap traducció, ja que en molts casos els sons formen part del dibuix d'una vinyeta. En d'altres casos es fa la traducció a peu de pàgina i, els més agosarats, intenten buscar equivalències entre el japonès i la llengua de destí.

2.1. 60 o 1000 anys de manga? Una història del còmic al Japó

Hi ha dues grans tradicions a l'hora d'explicar la història del manga, una comença al segle VII i va lligada a les primeres expressions pictòriques japoneses. Els qui defensen aquesta explicació troben una certa continuïtat visual i una influència d'estil de les obres primitives a l'actualitat. Definirem aquesta corrent explicativa com **purista**, ja que la conclusió a què arriba és que el manga és un producte essencialment japonès. Hi ha, però, autors que qüestionen la influència de les primeres mostres d'art visual japonès en el manga i donen molta més importància a la influència que han tingut en la formació d'un estil propi tant el còmic nord-americà com, en menor mesura, l'europeu. **Això implica entendre el manga com un producte híbrid.** L'altra aproximació, doncs, l'anomenarem **contemporània**.

Lluny de prendre cap posició concreta, aquí farem un repàs conjunt per les diferents etapes i esdeveniments que les dues corrents destaquen.

Si fem marxa enrere per buscar l'origen més remot del manga haurem d'aturar-nos en algun punt entre els segles VI i VII, amb l'arribada des de la Índia i la Xina de llibres en forma de rotlles de pergamí i que combinaven imatges i text. La versió 'autòctona' japonesa d'aquests llibres data del segle XII i s'anomena *emakimono* - 絵巻物. Eren rotlles fets de paper amb gravats, sobretot en tinta negra, tot i que progressivament van incorporar el color. En un principi varen ser monjos budistes els que van utilitzar aquesta forma artística per reproduir escenes de temàtica religiosa, però aviat es va donar entrada a representacions de la vida quotidiana. Una de les primeres adaptacions no religioses és el *Genji Monogatari* de Murasaki Shikibu, la que es considera la primera novel·la escrita en japonès.

L'obra clau d'aquesta forma pictòrica és *Chōjū jinbutsu giga* o, en la versió curta, *Chōjūgiga*. Se n'atribueix l'autoria al monjo Toba Sōjō - 鳥羽僧正 (1053-1140). Es tracta d'una obra satírica en quatre volums en què els animals adopten comportaments humans. Hi apareixen, entre d'altres animals, granotes, micos i guineus que fan activitats del dia a dia i que riuen de la vida decadent aristocràcia de l'època. L'expressió facial dels animals està molt treballada.

Ōtsue i Tobae

També al segle XVII dues altres formes gràfiques van fer-se populars. *Ōtsue* – 大津絵 eren imatges que produïen artistes anònims de la ciutat d'Otsu, un dels nuclis més importants en la ruta per carretera que unia Kyoto i Edo (l'actual Tòquio) a l'època Tokugawa. Es van convertir en un *souvenir* popular, que es comprava a peu de carretera, per l'ús de la sàtira i la caricatura. Els *tobae* – 鳥羽絵 són reculls d'imatges satíriques i algunes anotacions de text que es van començar a publicar a Osaka. Es podria dir que van ser dels primers 'llibres visuals' a comercialitzats al Japó i Ōoka Shumboko l'autor més destacat.

Aquestes primeres obres estaven només a l'abast d'una minoria: el clergat, l'aristocràcia i algunes famílies de guerrers adinerats. Així que no es pot començar a parlar d'un consum més o menys generalitzat d'art visual fins que els costos de reproducció no es redueixen. Això serà a partir del segle XVII amb la importació des de la Xina i Corea de la impressió xilogràfica, és a dir a partir de planxes fetes de fusta. La conseqüència directa de l'arribada d'aquesta tècnica d'impressió és la popularització del gravat japonès per excel·lència, l'*ukiyoe* – 浮世絵. Inicialment una forma pictòrica feta sobre paravents, l'*ukiyoe* se sol traduir com 'imatges del món flotant'. S'hi reproduïen escenes de la vida quotidiana de les classes urbanes de l'època, sobretot allò que passava al barri de Yoshiwara d'Edo, on es concentraven els teatres i els bordells. D'aquí que l'*ukiyoe* s'associï a l'hedonisme i l'eròtica.

El gran autor d'ukiyoè és Hokusai, que va tractar durant la seva llarga vida artística una multitud de temes i va explorar diferents tècniques. Va ser precisament Hokusai qui va utilitzar el terme manga per primera vegada el 1815 per referir-se a una part de la seva obra, una sèrie d'esbossos que es van publicar en forma d'antologia a *Hokusai Manga*. No es tracta d'art visual seqüencial, sinó més aviat imatges aïllades, però que comparteixen un to satíric i caricaturesc.

Katsushika Hokusai – 葛飾北斎(1760-1849)

Conegut simplement com Hokusai, és un dels principals exponents de l'ukiyoè. La seva obra més coneguda mundialment és "La Gran Onada des de Kanagawa" que forma part de la col·lecció, *36 Imatges del Mont Fuji (Fugaku Sanjūrokkei - 富嶽三十六景)*. La prolífica obra de Hokusai la componen més de 30.000 imatges.



El complex sistema d'escriptura japonès va força lligat a l'èxit de l'art visual al Japó. Quan a Europa els editors es mostraven rebecs a emprar imatges en les publicacions per la dificultat tècnica que suposava, al Japó la impressió d'imatges o de text estava a un mateix nivell de dificultat. A Europa els tipus mòbils permetien la reproducció del text amb rapidesa. Però al Japó no hi havia una vintena de lletres, sinó milers de caràcters que feien més fàcil integrar el text amb les imatges, com en un gravat, que com posar el text caràcter a caràcter.

El 1853 Japó té un sobtat primer contacte amb la cultura nord-americana amb l'arribada al port d'Uraga del comodor Matthew Perry. Tres segles d'autarquia acaben de sobte i precipiten el país cap una sèrie d'esdeveniments que duren al final de l'època feudal i a l'entrada de ple en el període contemporani. **L'obertura al món és, en el terreny de les arts gràfiques, una obertura a una concepció moderna del còmic.** És una de les conseqüències de la pol·linització artística mútua en què s'embarquen a partir de mitjans del segle XIX el Japó, Europa i els Estats Units.

En aquests anys dos autors van establir un pont entre el còmic que es feia fora del Japó i el que s'hi venia fent. El britànic **Charles Wirgman** (1832-1891) va publicar el 1862 *Japan Punch* una revista d'humor en la línia del setmanari britànic *Punch*. Anava destinada als estrangers residents al Japó i recollia amb humor elements de la política i la vida al Japó. Es va publicar intermitentment durant tres dècades i el seu estil simple va influir als estudiants d'art japonesos que anaven a les seves classes per aprendre pintura a l'oli. L'altre nom clau és el del francès **Georges Bigot** (1860-1927). Durant un lustre va editar la revista satírica *Tobae* amb el filòsof Nakae Chōmin. La irreverència de les seves caricatures dels polítics d'aleshores la va convertir en un producte clandestí. A Bigot se li atribueix ser el primer en fer servir tant una narrativa seqüencial en les tires satíriques com la introducció de bombolles de text.

Malgrat que les obres de Bigot i Wirgman eren destinades als estrangers, el seu estil va marcar tota una generació d'artistes, les obres dels quals han quedat agrupades sota l'etiqueta de

ponchie. Honda Kinkichirō (本多錦吉郎) o Taguchi Beisaku (田口 米作) en són dos exponents destacats i el diari *Marumaru Chinbun*, un dels principals altaveus. Amb *Enoshima Kamakura Chōtan Ryokō*, Taguchi va encetar l'ús d'un estil 'no japonès' per explicar històries 'japoneses'.

La influència estrangera va anar en augment a mida que van arribar al Japó més mostres de còmic nord-americà, com els populars *Yellow Kid* o *The Katzenjammer Kids* de Rudolph Dirks. Gairebé tant populars com aquest còmics es van fer al Japó dos personatges del 'pare del manga modern' **Kitazawa Rakuten** - 北澤 楽天 (1876-1955): Donsha i Haneko. La contribució de Kitazawa al manga contemporani és considerable: el setmanari *Tokyo Puck* que va treure al mercat el 1905 i que es va arribar a traduir a l'anglès i al xinès, va donar un impuls comercial al sector. L'obra de Kitazawa apareix com una de les preferides de Tezuka Osamu, que com veurem més endavant, és l'autor més important del manga de postguerra.

Els canvis polítics del Japó dels anys vint i trenta portaran a un debilitament de la vibrant i emergent indústria del còmic. Els líders militaristes nipons imposen un estricte control sobre els continguts i s'apropien del manga com a forma artística per a usos propagandístics. S'aglutina els autors al voltant d'una associació estatal, la *Shin Nippon Mangaka Kyōkai*. El total de publicacions dedicades al manga, passa en una dècada de 17.000 a menys de 1.000.

Norakuro, el gos valent

La història de Norakuro, un gos del carrer que somia en convertir-se en un general famós de l'exèrcit nipó és possiblement un dels millors exemples de la transformació interessada del manga durant el anys del militarisme japonès. L'obra de Tagawa Suihō - 田河水泡 (1899-1989), comença com una comèdia d'aventures per acabar tenint un to de pamflet propagandístic i no obstant, de gran èxit.

Al final de la Segona Guerra Mundial Japó era un país devastat i on les forces ocupants mantenien un estricte control sobre tot allò que es publicava. En aquest context de penúria, el manga s'erigirà com una forma d'entreteniment barat per una població desfeta. El motor de l'èxit del còmic a partir dels anys cinquanta és **Tezuka Osamu** -手塚 治虫 (1928-1989), a qui els japonesos anomenen el 'Déu del manga'.

Tezuka, que és responsable de dotzenes de manga de grandíssima qualitat i popularitat, va anotar-se el primer èxit als 19 anys amb *Shin Takarajima* - (*La Nueva Isla del Tesoro*), una adaptació del clàssic de Robert Louis Stevenson. Tot i no tractar-se de l'obra perfecta –fins i tot Tezuka la va redibuixar anys després- va vendre 400.000 còpies. Amb *Shin Takarajima* Tezuka perfecciona l'ús de l'estil cinematogràfic aplicat al manga. Una mateixa acció queda dividida en múltiples vinyetes que simulen els moviments d'una càmera. *Shin Takarajima* és el primer títol del que s'ha vingut a denominar *story manga*.

Des d'un punt de vista empresarial, més que el contingut va ser important el format en què es va publicar: com a *akabon* - 赤本, o 'llibre vermell'. Es tractava de publicacions tancades (no serialitzades) de baixa qualitat i caracteritzades per les seves portades impreses amb tinta vermella. Es venien a un preu reduït, entre 15 i 20 iens.

En contraposició a l'estil que popularitza Tezuka és habitual presentar l'altre gran tradició gràfica de la postguerra: el *gekiga* - 劇画, un còmic de temàtica més realista, més adulta i madura. Parla dels problemes i les dificultats a què havien de fer front els japonesos aleshores: des de temes socials a qüestions polítiques o reflexions sobre la guerra. Visualment el *gekiga* fuig del to naïf de les primeres obres de Tezuka. L'autor que va popularitzar el concepte a través de les pàgines del setmanari *Kage* és Tatsumi Yoshihiro - 辰巳 ヨシヒロ (1935 -).

La diferència d'estil entre *story manga* i *gekiga*



L'èxit del gènere *gekiga*, que a vegades es tradueix com 'imatges dramàtiques', va molt lligat al fenomen de les llibreries de préstec o *kashihon'ya* - 貸本店, que es van fer extremadament populars entre les classes urbanes assalariades als anys cinquanta. Davant dels 15 iens que calia pagar per un *akabon*, les *kashihon'ya* oferien préstecs a un o dos iens. Al voltant d'una xarxa de botigues que, a l'any 1950 es calcula hauria rondat els 30.000 establiments, es va anar desenvolupant el que seria el 'corrent alternatiu' del manga. Alguns dels autors que van començar la seva carrera dibuixant còmic exclusivament per les llibreries de préstec són Mizuki Shigeru -水木 しげる (1922), autor de *GeGeGe no Kitarō*, o Shirato Sanpei, de qui parlarem més endavant.

Tachiyomi - 立ち読み

És a dir, lectura dempeus. A les *kashihon'ya* els usuaris pagaven en funció del temps que s'enduien prestats els llibres. Així que una manera d'estalviar diners era llegint els manga dempeus a l'interior de les botigues o als voltants. Aquesta pràctica, *tachiyomi*, segueix sent encara habitual. És freqüent veure desens de persones al voltant de la secció de manga de qualsevol llibreria llegint revistes dempeus.

La tradició de publicar revistes de còmics, principalment de periodicitat mensual es remunta, com ja hem vist, a principis del segle XX. Originalment, sobretot les publicacions destinades a un públic adolescent, contenien una barreja de continguts: passatemps, relats, jocs, manga... A partir de mitjan els anys cinquanta, però, el manga passa a monopolitzar els continguts i, davant l'èxit fulgurant, les grans editorials decideixen retallar la periodicitat de publicació per fer front a la competència de la televisió. Dos setmanaris dirigits a nois adolescents, *Shōnen Sunday* i *Shōnen Magazine*, van sortir al mercat el mateix dia: el 17 de març de 1959.

L'entrada en el mercat dels setmanaris va revolucionar el sector: van canviar les rutines de treball i les vendes van créixer de repent. En pocs anys hi havia cinc revistes competint pel públic adolescent masculí i aviat s'hi afegirien setmanaris destinats al públic femení. El primer, *Margaret*. De còmic destinat a les adolescents però, se'n venia fent des dels anys cinquanta. Un dels primers títols, aparegut el 1949, havia estat *Anmitsu hime* de Kurakane Shōsuke - 倉金章介 (1914-1973). Tezuka també va contribuir en el gènere per a noies adolescents amb l'exitosa *Ribon no Kishi* de 1953.

Una sana rivalitat

Shōnen Sunday i *Shōnen Magazine* segueixen publicant-se avui en dia i, malgrat la dura competència per liderar les ventes, el dia que celebraven el seu 50è aniversari el 2009, van decidir publicar un exemplar amb una portada compartida. El protagonista de la sèrie més popular actualment de *Shōnen Sunday*, el boxejador Ippo, es donava la mà amb el detectiu Conan de *Shōnen Magazine*.

Amb el mercat per a joves funcionant econòmicament, el manga per un públic més adult va ser la nova meta de les editorials. Alguns dels autors que havien cultivat el *gekiga*, com Mizuki o Ishinomori Shōtarō – 石ノ森章太郎 (1938-1998) van anar involucrant-se en qüestions polítiques i les seves obres van tenir considerable ressò, ara, entre el públic universitari, sobretot aquells que als anys seixanta i setanta s'oposaven al Tractat de Seguretat entre els Estats Units i Japó. *Kamui Den* (1964-1971), una història de samurais que lluiten contra les injustícies del Japó feudal, va esdevenir en una paràbola de la lluita sindical i estudiantil.

Els vuitanta són l'època daurada del manga: els costos de producció es redueixen, la circulació de les revistes arriba a quotes mai vistes i a pràcticament tots els sectors de la societat; el manga esdevé un fenomen de masses. Tres grans editorials, Kōdansha, Shōgakukan i Shūeisha, dominen el mercat, però no estan soles: fins a un centenar d'altres empreses es reparteixen un mercat molt lucratiu, que va ara més enllà de les revistes. És en aquesta anys que el manga de 'butxaca' es popularitza i proporciona noves vies d'ingressos a autors i editorials. Les sèries amb més èxit, que fins aleshores s'havien publicat a revistes, passen a agrupar-se en volums o *tankōbon* – 単行本, editats amb un paper de millor qualitat i molt més susceptibles a ser col·leccionats.

El manga sembla resistir en un principi a la crisi econòmica japonesa de finals els vuitanta. La revista *Shōnen Jump*, per exemple, que és una de les més populars de la història, va duplicar entre 1980 i 1994 el número de còpies venudes, passant de 3 milions a 6 milions. Aquest èxit és en part gràcies a títols com *Dragonball*, la història còmica basada en la llegenda xinesa de Sun Wukong, o *Slam Dunk*, un manga sobre els èxits i fracassos d'un equip de bàsquet. Ara bé, a mitjans dels noranta el sector comença a trontollar. Els japonesos redueixen la despesa en lleure al mateix temps que es va produint un canvi demogràfic de importants conseqüències. Japó envelleix i es queda sense joves, el principal consumidor de manga. Des de l'any 2000 els ingressos que genera la venda de manga no deixen de caure, amb pèrdues anuals d'entre el 6 i el 10%. L'any 1990 es venien a l'any més de mil milions d'exemplars de revistes. El 2007, la xifra havia caigut a set-cents milions.

Kissa

Els estudis que s'han fet sobre la caiguda de les ventes de manga, citen a banda de la reducció del públic potencial quatre altres motius. Primer, la pèrdua d'interès dels joves que asseguren no trobar històries que els motivin; segon, la reducció dels ingressos que ha portat la crisi econòmica; tercer, el descens general en el temps que es dedica a la lectura, i quart, l'efecte dels manga *kissa* - 漫画喫茶 o, simplement, *kissa*. En aquestes 'manga cafès', els usuaris poden llegir manga durant un número d'hores per un preu fix. A més solen disposar d'ordinadors per navegar per Internet o jugar a joc d'ordinador, molt sovint en xarxa. Alguns, fins i tot, ofereixen menjar i dutxes pels qui s'hi estan hores i dies.

La indústria del manga entra al segle XXI amb un repte important: tornar a recuperar la posició número 1 en el rànquing d'activitats de lleure dels joves, que ara es disputen sobretot els videojocs i l'ús d'Internet. Per fer-ho ha mirat d'entrar en l'important mercat de la telefonia mòbil. El *keitai* manga, és a dir, el manga adaptat a la pantalla del telèfon mòbil ha fet tímids progressos i és la gran esperança de les editorials. El 2008 es van ingressar per aquesta via gairebé 23.000

milions de iens. Un any després, la xifra havia augmentat un 43% fins a prop de 33.000 milions. L'altre sortida semblen ser els mercats de fora del Japó. Exportar manga és ara una prioritat, no només per les editorials sinó també pel govern, que ho veu com una forma de promocionar el país.

2.2. El manga avui en dia: gèneres, estils i públics

Quan el manga va fer el salt fora del Japó als Estats Units i a diferents països del continent europeu als anys vuitanta ho va fer entre un gran desconeixement del públic receptor. Això va portar a què alguns dels títols que es van exportar no anessin a parar a l'audiència per la qual havien estat creats, normalment més madura que els lectors habituals de còmic als dos costats de l'atlàntic. La violència, els continguts sexuals, a vegades políticament molt poc correctes, i el fort accent masculista d'alguns títols es van convertir, per error, en allò amb què molts van associar el manga.

La realitat, però, és que el còmic japonès té moltes cares, la qual cosa en facilita el consum entre pràcticament tots els grups socials: noies i nois, joves i adults. Com hem explicat anteriorment, és important recordar que el manga comprèn una multitud de temàtiques i públics que no es troba en cap altra tradició de còmic al món.

Davant d'aquesta varietat, la divisió en gèneres i subgèneres és inevitable. La gran divisió se sol fer al voltant de dos eixos: un basat en l'edat (públic adolescent i públic adult) i l'altre basat en el gènere (públic masculí i públic femení). Així surten els quatre grans gèneres del manga i al voltant dels quals s'articula la indústria: **shōnen manga**, **shōjo manga**, **seinen manga** i **jōsei manga**. Aquesta divisió, que es remunta a la publicació de les primeres revistes que contenien còmics a principis del segle XX, s'ha anat diluint i actualment hi ha títols que tenen una audiència que desafia les categories, com *Ranma 1/2* de Takahashi Rumiko – 高橋 留美子 (1957) o *Genshiken - Gendai shikaku bunka kenkyūkai* de Kio Shimoku - 木尾士目 (1974). De subgèneres, principalment lligats a la temàtica (història, esport, ciència ficció...), i no tant als públics, n'hi ha una infinitat: *sentai*, *harem manga*, *supokon*, *mecha*, *jidaimono*... i la llista continua.

Alguns autors, i molts aficionats, han intentat crear unes pautes per poder reconèixer a quin gènere pertany cada manga i tot i que, com veurem, hi ha alguns elements en comú, possiblement la millor resposta a la qüestió la proporciona Matt Thorn quan diu que el còmic per a noies adolescents és tot aquell que apareix publicat a les revistes per noies adolescents. És a dir, és la revista on apareix per primera vegada una sèrie de manga el que determina el públic al qual es dirigeix.

No és exagerat dir, doncs, que existeix gairebé un manga per a cada persona i això ho han explotat les grans companyies editorials japoneses. Una de les tres grans, Kōdansha té al mercat 14 revistes dedicades al manga, mangashi – 漫画誌, i que van destinades a públics molt diferents, dividits en grups d'edat i preferències temàtiques. Tot i l'aparent interès decreixent pel manga que hem vist en l'apartat anterior, els autèntics aficionats al manga són un públic molt actiu, que s'agrupen en clubs i les grans convencions nacionals de còmic professional i de còmic d'aficionat (les anomenades *komiketto*) poden aplegar fins a mig milió de persones.

El manga és, clarament, una indústria cultural massiva al Japó, però això no li estalvia les crítiques. Des de la dècada dels setanta hi ha hagut nombrosos grups que han expressat la seva preocupació per la violència, el masclisme i el contingut sexual del còmic japonès. La imatge que els mitjans de comunicació han donat del manga ha contribuït en moment puntuals a fer més popular aquest discurs. Durant l'any 1989, el cas de Miyazaki Tsutomu, que va matar quatre nenes a la prefectura de Saitama, va omplir els diaris. A Miyazaki, que era aficionat a l'animació

japonesa i al manga pornogràfic, la premsa el va anomenar "l'assassí *otaku*" i l'opinió pública es va perdre en un debat sobre la influència del manga a la societat. Per alguns, el sector no ha acabat de superar la imatge creada aleshores.

Els *otaku*

En japonès un *otaku* és un jove obsessionat per una activitat, fins a tal punt, que el porta a pràcticament a apartar-se del món. La passió pot ser per les sèries d'animació, el manga, però també els jocs d'ordinador o videojocs, o les cantants de música pop. El terme té una connotació diferent fora del Japó. Se sol anomenar *otaku* a aquelles persones que tenen molt interès per temes relacionats amb el Japó. Una afició que, però no vol dir que els porti a apartar-se socialment.

***shōnen* manga - 少年漫画**

Amb una **quota de mercat d'entre el 35 i el 40%**, el manga destinat a nois de menys de divuit anys és el més popular al Japó. De les pàgines de revistes com *Shōnen Jump* o *Shōnen Magazine*, que poden arribar a vendre 2 milions de còpies per edició, han sortit alguns dels personatges més populars de tota la indústria com Naruto o Son Goku. El 1968, la revista *Shōnen Jump* va realitzar una enquesta entre els seus lectors i els va demanar tres paraules. Volien saber què és allò que els fa feliços; allò que més el importa a la vida i allò que més valoren. El resultat, victòria, perseverança i amistat, respectivament, és una excel·lent definició del gènere.

El gènere, a grans trets, es caracteritza per l'abundància d'històries plenes d'acció, ja sigui per exemple, a una pista de bàsquet, com a *Slam Dunk* d'Inoue Takehiko – 井上 雄彦 (1967) o rere els fogons d'un restaurant, com a *Tetsunabe no Jan!* de Saijō Shinji - 西条 真二. Les històries tenen protagonistes adolescents que parlen de temes propis d'adolescents i ho poden fer en mig d'una guerra intergalàctica o a l'hora del pati a l'escola. La temàtica sexual, el descobriment de la sexualitat, hi apareix amb freqüència. Els protagonistes solen estar plens de coratge, determinació i això els ajuda a superar els problemes, fins i tot malgrat els dolents que hi ha al tombar la cantonada.

Alguns títols *shōnen* manga a tenir presents:

Tetsuwan Atomu (AstroBoy)

Autor: Tezuka Osamu
Publicació: entre 1952 i 1968
Temàtica: ciència ficció; futur

Testujin 28-go

Autor: Yokoyama Mitsuteru
Publicació: entre 1956-1966
Temàtica: ciència ficció; *mecha*

Ashita no Joe

Guió: Takamori Asao
Il·lustracions: Chiba Tetsuya
Publicació: entre 1968 i 1973
Temàtica: esports

Seinto Seiya (Los caballeros del zodíaco)

Autor: Kurumada Masami
Publicació: entre 1986 i 1991
Gènere: arts marcial; ficció mitològica

Love Hina

Autor: Akamatsu Ken
Publicació: entre 1998 i 2001
Gènere: *harem, ecchi*

Bleach

Autor: Kubo Tite
Publicació: des de 2001
Temàtica: fantasia; acció



A la majoria de *shōnen* manga els protagonistes són adolescents

shōjō manga - 少女漫画

El gènere destinat a noies de menys de 18 anys pren força a partir de la dècada dels setanta quan una nova generació d'autores irromp en el sector ampliant la temàtica del gènere, molt més divers que el *shōnen*, i fent manga per a dones dibuixat per dones. Havien crescut amb manga dirigit a elles, però fet per homes. A aquest grup d'autores, nascudes al voltant de l'any 1949, que en el calendari imperial japonès és l'any 24 del regnat de l'emperador Shōwa, se les coneix com **La generació de les flors del 24** (*Hana no Nijūyon-nen Gumi*). Algunes de les components del grup són Hagio Moto -萩尾 望都, Ōshima Yumiko -大島弓子, o Takemiya Keiko -竹宮 恵子.

Formalment, la generació del 24 crea un estil propi, introduint uns traços més suavitzats, molta més presència floral en el fons de les vinyetes i fent-ne desaparèixer a vegades el marc. Seria un error, però, limitar els canvis a la forma. També la temàtica es va veure ampliada. Per exemple l'esport va entrar al manga amb força després dels Jocs Olímpics de Tòquio de 1964. La victòria de Japó en la competició femenina de voleibol va portar un **boom del subgènere esportiu o spokon**. El 1966 va sortir al mercat *Atakku Nanbā Wan* d'Urano Chikako - 浦野千賀子 sobre els èxits d'un equip de voleibol femení. A l'obra hi apareixen, a més de l'esport, alguns elements recurrents del gènere com la història d'amors, el protagonisme centrar en personatges femenins i la idealització dels herois masculins o *bishōnen*. Es podria dir que si bé l'acció física és la característica principal del *shōnen*, les qüestions més psicològiques predominen en el *shōjo*.

Alguns títols *shōjo* manga a tenir presents:

Ribon no Kishi

Autor: Tezuka Osamu
Publicació: entre 1953 i 1956
Temàtica: aventura; fantasia

Lemon to Sakuranbo

Autora: Nishitani Yoshiko
Publicació: entre 1962 i 1966
Temàtica: institut; amor

Pō no Ichizoku

Autora: Hagio Moto
Publicació: entre 1972 i 1976
Temàtica: terror; històrica

Sailor Moon

Autora: Takeuchi Naoko
Publicació: entre 1992 i 1997
Temàtica: *mahō*, comèdia

Kādokyaputā Sakura (Cardcaptor Sakura)

Autor: CLAMP
Publicació: entre 1996 i 2000
Gènere: *mahō*; aventura

Gaugau Wāta

Autor: Kazumi Umekawa
Publicació: entre 2001 i 2004
Gènere: comèdia; animals



L'estètica floral forma part de la composició visual del *shōjo* manga

seinen manga - 青年漫画

El *seinen* és el còmic per a adults, en un sentit ampli, tot i que sol ser consumit més per homes que per dones. És la **segona gran font d'ingressos de les editorials** amb una quota de mercat que supera el 30%. Malgrat això, és un gènere que no ha acabat de triomfar fora del Japó, on l'associació de còmic per a un públic adult està menys desenvolupada. La classificació dels personatges del *seinen* manga no es pot fer fàcilment entre bons i dolents, com en el cas del *shōnen*, sinó que la majoria es troben en l'immens espai entre tots dos extrems. És doncs un còmic més realista, en l'estil del *gekiga* dels anys seixanta, en què les debilitats dels protagonistes afloren.

L'explicitació de la violència és un element recurrent entre alguns dels manga de més èxit dirigits a un públic adult. En subgèneres com **el jidaigeki** (còmic històric) o **el chanbara** (històries de sabres) la recreació dels autors en la cruesa de la violència ha estat motiu de debats sobre els límits del realisme del còmic. Un dels grans defensors d'aquests subgèneres va ser Mishima Yukio, un dels grans escriptors del Japó contemporani. Al costa de la violència apareixen continguts sexuals amb freqüència. Si bé hi ha erotisme gratuït (el que s'anomena *fan service*,

és a dir mostrat pit i cuixa tot i que no contribueix en res a la història), el sexe apareix com un element més en la vida dels personatges, en la línia realista del gènere.

Alguns títols de *seinen* manga a tenir presents:

Kozure Ōkami (El Lobo solitario y su Cachorro)

Guió: Koike Kazuo
Il·lustració: Kojima Goseki
Publicació: entre 1970 i 1976
Temàtica: *chanbara*

Lupin III

Autor: Monkey Punch
Publicació: entre 1977 i 1981
Gènere: comèdia; crim

Mezon Ikkoku (Maison Ikkoku)

Autor: Yamazaki Kazuo
Publicació: entre 1980 i 1987
Gènere: comèdia romàntica

Akira

Autor: Ōtomo Katsuhiro
Publicació: entre 1982-1990
Temàtica: *cyberpunk, young seinen*

Kōkaku Kidōtai (Ghost in the Shell)

Autor: Shirō Masamune
Publicació: entre 1989 i 1991
Temàtica: *cyberpunk*

Kami no Hidarite Akuma no Migite

Autor: Umezu Kazuo
Publicació: entre 1986 i 1989
Temàtica: terror

***josei* manga - 女性漫画**

Al voltant del 40% de les dones al Japó llegeixen manga i, ni molt menys, són totes adolescents. Una mica menys del 10% dels còmics que es publiquen van dirigits a dones d'entre 20 i 30 anys que ja no tenen tant d'interès per les històries adolescents i que busquen més varietat de la que els aporta el *seinen* en general. Aquest manga adult femení, ja se l'anomena *josei* manga, *rediisu* o *redikomi*, tracta temàtiques de la vida quotidiana i ho fa amb un estil realista. És una peculiaritat del gènere la publicació d'històries d'una única entrega, el que en la tradició anglosaxona s'anomena *one-shot* i que la indústria japonesa coneix com *yomikiri* – 読み切り. Les protagonistes són dones que s'acaben d'incorporar al mercat laboral, mestresses de casa o joves professionals que conviuen amb la dificultat de conciliar la vida laboral i la personal.

L'expansió del gènere, a mitjan dels anys vuitanta, va lligada a un interès d'alguns autors d'ampliar no només el públic potencial sinó els estils i la manera d'explicar històries. Així, per exemple, Kusumoto Maki - 楠本まき escapa de l'ús del blanc i negre a la sèrie *Dolís* i aposta per una impressió bicolor, amb combinacions com el verd i el rosa o l'ocre i el marró.

Happii Mania

Autora: Anno Moyoko
Publicació: entre 1996 i 2001
Temàtica: comèdia romàntica

Paradaisu Kisu

Autora: Yazawa Ai
Publicació: entre 1999 i 2003
Gènere: drama romàntic

Nodame Kantābire

Autor: Ninomiya Tomoko
Publicació: entre 2001 i 2009
Gènere: comèdia romàntica; musical

yaoi - shōnen-ai - boys' love

Tot i que la terminologia es confon i entre els tres conceptes hi ha diferències, el que comparteixen és l'essència: històries d'amor entre nois, joves i ben plantats, escrites habitualment per dones, destinades a un públic femení, i, en principi, no a un públic homosexual. L'experimentació de les autores amb intenses relacions entre nois és una característica del *shōjo* manga de finals dels setanta. El clàssic del gènere és *Kaze to Ki no Uta* de Takemiya Keiko, una dolorosa història d'amor entre dos adolescents francesos.

Estrictament, *shōnen-ai* és un subgènere del *shōjo* en què els protagonistes són nois adolescents i on les escenes sexuals són absents. El terme *yaoi*, que s'utilitza amb freqüència, és hereu del moviment de creació de manga amateur, conegut com *dōjinshi* - 同人誌. Als anys vuitanta algunes fans van dibuixar versions particulars de les històries de còmics, sobretot *shōnen*, en què l'amistat dels personatges arribava al sexe. Aquestes mostres, específicament, es coneixen com *yaoi*. Actualment, el terme més comú, però, i que engloba les diferents mostres és, *boys' love* o simplement BL.



Històries entre joves adolescents són al centre del *boys' love*

Els manga en què les històries d'amor són entre dues noies es coneixen com **yuri** - 百合.

hentai - 変態

El terme *hentai* (perversió) s'ha utilitzat a tort i a dret per parlar del manga amb contingut sexual, però al Japó estrictament fa referència a les publicacions amb contingut pornogràfic. I no obstant, la llei japonesa és restrictiva en aquesta matèria i cap publicació no pot mostrar, ni tant sols en dibuix, els òrgans sexuals. D'aquí que els autors de manga pornogràfic (*etchi* o *H manga*)

hagin buscat tradicionalment recursos gràfics per esquivar la censura. Molt del *hentai* està dominat pel fetitxisme i per escenes eròtiques entre personatges no humans.

2.3. Els grans autors de la postguerra a l'actualitat

Alguns creadors de manga, o *mangaka* – 漫画家, són al Japó estrelles conegudes per la majoria de ciutadans i porten una vida de luxe. Hi ha qui els tracta com a semidéus i la seva activitat s'estén més enllà del còmic, fins al disseny de roba o de complements. Amb l'excepció d'aquests pocs afortunats, però, la professió de dibuixant de còmic no és un camí de diner fàcil, sobretot després del canvi del ritme de treball que es produí a partir dels anys seixanta amb la introducció de les revistes setmanals. Els autors més populars porten un ritme de vertigen per estàndards no japonesos: cada setmana han d'enviar a l'editorial una vintena o trentena de pàgines. Això els obliga a treballar a un velocitat trepidant i, en la majoria de casos, a envoltar-se d'un equip d'assistents que converteix el dibuix en una activitat pràcticament industrial.

En un estudi la producció és en cadena i hi ha una divisió del treball marcada. Els *mangaka* habitualment fan la paginació de les història, creen el ritme narratiu i tracen l'esbós. Alguns assistents s'encarreguen de passar els esborranys a net i d'altres són responsables exclusivament d'elements concrets de la història com els vehicles, la roba o els fons de les vinyetes. Els grans *mangaka* com Ōtomo Katsuhiro dirigeixen estudis complets, en el seu cas, Mash-Room. D'altres estudis són, per exemple, K2R de Katsura Masakazu. És freqüent que els assistents amb més talent acabin formant els seus propis estudis. Un dels casos més coneguts és el d'Oda Eiichirō - 尾田栄一郎, creador de la popularíssima *One Piece*, que havia treballat per Watsuki Nobuhiro - 和月 伸宏, l'autor de *Rurōni Kenshin* que, quan era jove, havia estat al servei d'Obata Takeshi - 小畑 健 autor de *Hikaru no Go*.

Canvi d'aires

Els nous ritmes de producció imposats per les revistes setmanals no van voler dir pels *mangaka* una millora substancial dels salaris, la qual cosa ha anat fent que progressivament els autors hagin abandonat el manga per dedicar-se a d'altres activitats més lucratives com és el sector dels videojocs o la publicitat.

En la vida dels *mangaka*, **els editors tenen un paper predominant**. És un paper de bo i de dolent al mateix temps. Els editors exerceixen de mentors en alguns casos, però també de censors i supervisors sense escrúpols. No és infreqüent que els editors demanin ajustos l'obra d'un *mangaka* per intentar estar en la línia d'allò que l'editorial vol vendre al públic. Des dels anys seixanta la importància dels editors ha anat creixent a mida que el ritme de treball dels autors creixia. Així els editors han pres part de la responsabilitat: revisen esbossos, controlen les dates de publicació i, fins i tot, la tipografia dels diàlegs.

A pesar de la feina intensa, les grans comandes i la pressió, molts joves somien en ser *mangaka*. La principal via d'entrada en el món dels manga és a través dels *mangashō* - 漫画賞 o concursos per a aspirants de *mangaka*. D'altres vies d'entrada en el sector, com hem vist, són les feines d'assistent o el còmic amateur o *dōjinshi*.

A continuació repassarem la vida i les principals obres de mitja dotzena d'autors que, d'alguna manera o altre han tingut una contribució destacada en l'èxit del manga.

Tezuka Osamu – 手塚 治虫 (Ōsaka 1928 – 1989)

El 'déu del manga' va estudiar medicina, però ben aviat la seva carrera es va allunyar dels hospitals i es va concentrar en l'art del còmic. A les seves memòries explica que de petit va quedar fascinat pels còmics i les pel·lícules d'animació de Walt Disney... fins al punt d'haver vist

vuitanta vegades la tràgica *Bambi*. Aquestes influències es veuen plasmades en una obra que es fa difícil de comptar. **Va publicar entre 600 i 700 títols, la qual cosa vol dir unes 150.000 pàgines.** Un recull completa de la seva vida i obra es pot veure al museu que se li ha dedicat a la ciutat de Takarazuka, la ciutat on va passar la major part de la seva infància.

Tezuka va saber innovar, però també aprendre del passat. Algunes de les tècniques que se li atribueixen sovint, com ser el primer en fer servir l'estil cinematogràfic, no les va crear sinó que les va perfeccionar d'altres autors. Una part del seu èxit rau en la seva capacitat d'adaptació temàtica i d'estil a les necessitats i demandes del públic. Va oferir manga de ciència ficció quan els joves buscaven vies d'escapament a través del còmic als anys cinquanta (*Tetsuwan Atomu – Astroboy*); va publicar algunes de les primeres obres *shōjo* als setanta (*Ribbon No Kishi – Chopy y la princesa*), i va crear obres madures i complexes als vuitanta (*Adorufu ni Tsugu*).

Malgrat que l'èxit li va arribar clarament amb els títols per als més menuts, com *Janguru Taitei (El Emperador de la Jungla)*, algunes de les obres de més qualitat són les que va adreçar al públic adult. Un dels títols dels quals n'estava més orgullós és l'adaptació, tot i que no 100% biogràfica, de la vida del príncep Siddhārtha Gautama, Buda.

Hasegawa Machiko – 長谷川町子 (Taku 1920 – 1992)

En un món dominat pel homes, Hasegawa va ser una de les primeres mangaka amb un èxit incontestable. Va crear un dels personatges més famosos al Japó: Sazae Fuguta, mestressa de casa, i protagonista de la tira còmica *Sazae-san*. Originàriament publicada al diari *Fukunichi* el 1946, la seva popularitat la va fer passar al més prestigiós *Asahi Shimbun* tres anys després i on va es va publicar fins el 1974. El manga és un excel·lent retrat dels canvis i l'evolució del Japó des dels anys immediatament posteriors a la guerra, marcats per les mancances d'aliments i les penúries econòmiques, fins a l'adveniment del moviment feminista als anys setanta. *Sazae-san* es va adaptar com a sèrie de televisió el 1969 i és avui en dia la sèrie que fa més anys que dura.

L'obra de Hasegawa és un dels millors exemples d'un estil de manga particular, el *yonkoma* - 4コマ漫画, o manga de quatre vinyetes. És el més similar a les tires còmiques dels diaris nord-americans, tot i que en el cas del Japó l'ordre no és horitzontal sinó vertical. Existeix des dels anys vint i trenta i va servir per a incorporar el còmic polític a la premsa, tot i que no durant massa anys. A l'actualitat és un estil que encara perdura amb autors com Akitsuki Risu - 秋月 りす i la popular *OL Shinkanron*, un retrat de la vida en una oficina japonesa.

Shirato Sanpei – 白土三平 (Tòquio 1932)

Shirato Sanpei és el nom artístic de Okamoto Noboru, una de les figures claus del moviment *gekiga*. La seva vida professional és la de molts dels primers mangaka. Va començar als anys cinquanta explicant contes als *kamishibai* per després passar a escriure històries destinades a ser venudes a les *kashihon'ya*. A diferència d'altres companys de professió, però, Shirato Sanpei va apartar-se del circuit comercial i va rebutjar moltes ofertes per publicar les seves obres a les grans revistes. De fet, per això, l'estiu de 1964 va contribuir a finançar la revista 'alternativa' de més èxit al Japó, *Garo*, impulsada per Nagai Katushichi. El nom de la publicació és el d'un dels ninja protagonistes de la gran obra de Shirato Sanpei, *Kamui Den (La Leyenda de Kamui)*. Un títol que va esdevenir molt popular entre els moviments estudiantils dels anys seixanta i setanta.

Garo, que es va seguir publicant fins l'any 2002, impulsava un model de producció totalment diferent al de la resta, ja que permetia als autors tenir control complet sobre la seva obra i els continguts. Abans de l'èxit de *Kamui Den*, Sanpei Shirato havia publicat *Ninja Bugeichō* entre 1959 i 1962, amb què quedaren marcades moltes de les característiques de l'estil i l'esperit del *gekiga*.

Els *kamishibai*

Durant els anys quaranta i cinquanta, davant les poques opcions de lleure de la població van proliferar joves que explicaven històries amb l'ajuda d'imatges que mostraven en uns petits atris. Va ser la recuperació d'una forma d'explicar contes tradicional, els *kamishibai*. El so dels *hyōshigi*, un instrument musical japonès de fusta, que servia per anunciar el començament de les històries era omnipresent en la postguerra. Només a Tòquio hi hauria hagut uns 3.000 *kamishibai* i l'audiència potencial... 5 milions de persones!

Tatsumi Yoshihiro – 辰巳 ヨシヒロ (Ōsaka 1935)

Si bé Shirato Sanpei és un dels impulsors del *gekiga*, l'home qui s'atribueix la creació de la paraula el 1957 és Tatsumi Yoshihiro, creador d'un còmic adult, realista i sense tabús. La seva història artística va molt lligada a la dels altres creadors de l'escena manga 'alternativa', amb un èxit considerable durant els anys de les *kashihon'ya*. Tatsumi diu haver trobat bona part de la seva inspiració creativa en les obres del cineasta Kurosawa Akira. Per donar suport al *gekiga*, Tatsumi va fundar juntament amb Saitō Takao i Matsumoto Masahiko un taller, el *gekiga kōbō*, d'on van sortir algunes de les obres més representatives. Algunes d'elles es van publicar a la popular revista *Kage*. La història d'aquest procés l'explica Tatsumi en una obra biogràfica apareguda l'any 1995, *Gekiga Hyōryū (Una vida errante)*.

L'èxit de la seva obra es pot trobar en el realisme gràfic de les històries, que prové del seu objectiu últim com a autor: fer un retrat social, del present, sense apartar-se artificialment de la violència o el sexe. Molts dels seus protagonistes són antiherois, amb manies i fòbies, que viuen en grans ciutats i experimenten amb l'anonimat que això els dona. Moltes d'aquestes característiques es poden veure en la recopilació *Daihakken (Goodbye)*, quatre històries amb un discurs que és alhora dur i tendre i que porta al lector a entendre les desviacions i els errors dels personatges.

Toriyama Akira – 鳥山 明 (Kiyosu 1955)

Si hi ha un autor que exemplifica la fama i l'èxit a què pot arribar un mangaka avui en dia, aquest és molt probablement Toriyama, l'autor de *Dragon Ball (Bola de Drac)* una de les obres amb més ressò internacional. Tot i que fer-ne un càlcul és gairebé impossible, el número de còpies venudes dels 42 volums de la sèrie gira al voltant dels 150 milions: un rècord. El manga va aparèixer per primera vegada al setmanari *Shōnen Jump*, que com ja hem vist anteriorment és la publicació que de llarg més grans èxits ha aconseguit treure al mercat.

L'èxit de Toriyama, però, es remunta a uns anys abans de l'aparició de *Dragon Ball* l'any 1984. Quatre anys abans havia creat l'entranyable Norimaki Arale, la protagonista de *Dokutā Suranpu (Dr. Slump)*. A banda d'aquestes dues obres, i d'altres títols menors, Toriyama curiosament és un dels autors que més ha treballat els *yomikiri*, és a dir, les obres que es publiquen només una vegada i no de forma seriada. A diferència d'alguns altres autors, que són pràcticament desconeguts fora del Japó més enllà d'entre els aficionats més fidels, Toriyama i els seus personatges han arribat a diverses generacions i públics. Part d'això és com a conseqüència de la decisió de Televisió de Catalunya d'importar les sèries d'anime de Toriyama a mitjan dels anys vuitanta.

Urasawa Naoki – 浦沢直樹 (Fuchū 1960)

Un dels autors actuals amb més èxit, tant al Japó com a fora, Urasawa és economista de formació, però des del 22 anys exerceix de mangaka després d'haver guanyat un concurs de joves talents. L'obra de *seinen* manga *Yawara! (Cinturó Negre)*, apareguda entre 1986 i 1983, és una de les seves primeres incursions en el món professional. Explica la història d'una judoka, que viu entre l'èxit professional i les pressions familiars per què competeixi en els Jocs Olímpics de Barcelona '92.

El gran èxit d'Urasawa arriba als anys noranta, però, amb tres títols. El primer és *Monster*, protagonitzada per un jove cirurgià japonès que treballa a Alemanya. En una operació salva la vida del jove Johann, que deu anys més tard esdevé un maquiavèlic assassí. El segon és, *Nijusseiki Shōnen (20th Century Boys)*, una complexíssima obra de vint-i-dos volums que combina el misteri i la ciència ficció. Els dubtes que va deixar el final del manga el 2007 han portat a la publicació d'una seqüela que ha d'acabar amb les preguntes dels aficionats. El tercer, és la més contemporània *Pluto*, en què Urasawa fa una relectura d'*Astroboy* de Tezuka.

2.4. Deu títols bàsics de manga

Fer una tria de títols, sigui del gènere que sigui i per molt extensa que es faci, és sempre injusta i incompleta. L'Agència Japonesa de Béns Culturals va decidir l'any 2006 fer una enquesta per triar els deu millor manga de tota la història. La llista és un bon punt d'inici per elaborar una llista, però seria incompleta des dels ulls de molts lectors europeus. Alguns dels títols que més èxit han tingut al Japó mai no han estat traduïts i alguns dels que han tingut millor acollida fora del país, no van destacar massa mai al Japó. Així que aquesta no vol ser una tria dels millors manga, ni dels més venuts ni dels més influents, sinó una llista de deu títols que no haurien de faltar a la prestatgeria de qualsevol bon lector. És, per tant, una tria parcial i refutable, però és una tria.

El 10 millor manga de la història?

Aquesta és la llista de la votació feta per l'Agència Japonesa de Béns Culturals.

1. *Slam Dunk*; 2. *Jojo no Kimyō na Bōken*; 3. *Dragon Ball (Bola de Drac)*; 4. *Full Metal Alchemist*; 5. *Doraemon*; 6. *Phoenix (Fénix)*; 7. *Black Jack*; 8. *Kaze no Tani no Naushika (Nausicaä del Valle del Viento)*; 9. *Mushishi*; 10. *Death Note*

Black Jack (Black Jack – Glénat)

ブラック・ジャック - *shōnen*

Autor: Tezuka Osamu

Temàtica: acció; misteri

Dates de publicació: 1973 – 1983

17 volums

El protagonista de la sèrie és el doctor Black Jack, un metge que a través de la seva pràctica professional recorre diferents països i ha de fer front a malvats i dolents. Les seves habilitats el porten a fer operacions en les condicions més difícils i, tot i que no sempre, se'n surt amb èxit. Aquesta és possiblement una de les obres més treballades de Tezuka i on es reflecteix la seva formació com a metge. Les històries comencen i acaben en cada volum.

Kochira Katsushika-ku Kameari Kōen-mae Hashutsujo

こちら葛飾区亀有公園前派出所 - *shōnen*

Autor: Akimoto Osamu

Temàtica: comèdia; policíaca

Dates de publicació: des de 1976

169 volums

Kankichi Ryōtsu és el protagonista poc convencional d'un manga que és en sí mateix un rècord: des de l'any 1976 s'ha publicat ininterrompudament a la revista *Shōnen Jump*. A cada capítol Kankichi mostra les seves habilitats poc ortodoxes com a policia d'un barri de classe obrera de Tòquio i mostra el seu estil destraler deixant-se subornar i movent-se entre allò legal i allò il·legal. Amb uns 140 milions de còpies venudes és el segon manga que més s'ha publicat. No

ha estat traduït, però, ja que els costos d'adquirir la llicència d'un manga tant llarg són desorbitats.

Dragon Ball (Bola de Drac – Planeta DeAgostini)

ドラゴンボール - *shōnen*

Autor: Toriyama Akira

Temàtica: combat; aventures

Dates de publicació: 1984-1995

42 volums

Al principi de la història, Son Gokū, el protagonista de la sèrie, s'embarca en la recerca de les set boles màgiques que, un cop reunides, li permetran cridar un drac màgic que li podrà concedir qualsevol desig. En aquesta aventura s'hi sumaran desenes de personatges. D'aquest punt de partida la història evoluciona cap a camins ben diferents i, sobretot, ben lluny de la llegenda xinesa que inspira Toriyama.

Berusaiyu no Bara (La Rosa de Versalles – Akaze Ediciones)

ベルサイユのばら - *shōjo*

Autora: Ikeda Ryoko

Temàtica: romàntica

Dates de publicació: 1972-1973

10 volums

La Rosa de Versalles és la història de tres personatges Maria Antonieta, Hans Axel von Ferson i Oscar François, nascut a tres racons diferents d'Europa però que s'acabaran creuant a la França del segle XVIII. L'argument barreja intrigues de palau, amors no correspostos i elements de la història europea de l'època. Per molt aquest manga marca una fita clau en el gènere *shōjo* i en el desenvolupament del popular *shōnen-ai*.

Doraemon (Doraemon – Planeta DeAgostini)

ドラえもん - *kodomomuke*

Autor: Fujiko F. Fujio

Temàtica: ciència ficció; aventures

Dates de publicació: 1969-1996

45 volums

Doraemon és un gat sideral que arriba de l'any 2112 per canviar la vida i la sort del protagonista de la història, Nobi Nobita, un nen d'allò més normal. L'arribada de Doraemon i el seu arsenal d'objectes màgics obrirà tot un món d'aventures a en Nobita i als seus amics. Dirigida al públic més menut (*kodomomuke* vol dir dirigit als nens), aquesta sèrie és el fruit de la col·laboració de dos autors, Fujimoto Hiroshi i Abiko Motō, agrupats sota el pseudònim Fujiko F. Fujio.

Cyborg 009

サイボーグ009 – *shōnen*

Autor: Ishinomori Shōtarō

Temàtica: acció; ciència ficció

Dates de publicació: 1964-1981

Entre 15 i 36 volums (segons l'edició)

Un ciborg és una criatura que barreja elements orgànics (humans) i dispositius mecànics. A *Cyborg 009* Ishinomori explica la història de nou persones segrestades per una organització secreta amb l'objectiu de convertir-los en ciborgs. L'experiment no els surt rodó i els nou ciborgs s'escapen i decideixen lluitar per la pau mundial. La seva obra conté abundants influències del seu mentor, Tezuka Osamu. Més enllà de la ciència ficció, Ishinomori és creador d'alguns del manga divulgatiu (o *jōhō* manga) més venuts.

Gegege no Kitarō (Gegege no Kitaro – Astiberri)

ゲゲゲの鬼太郎

Autor: Mizuki Shigeru

Temàtica: fantasia; misteri

Dates de publicació: 1959-196

9 volums

Gege és el so que fa la sensació d'algú que no s'espera un ensurt i ja dona una pista de la temàtica de la història. El protagonista és Kitarō, el un dels darrers supervivents de la tribu dels Esperits. Ell i el seu pare, un ull amb potes, viuen tot tipus d'aventures entre fantasmes, éssers sobrenaturals i demés personatges de l'imaginari misteriós japonès. L'èxit del manga, i sobretot de la sèrie d'animació de l'obra, van despertar la fascinació dels nens i nenes japonesos pels *yōkai* - 妖怪, els esperits de la mitologia japonesa, i van treure Mizuki de l'anonimat com a mangaka.

Gorugo Sātiin (Golgo 13 – Glénat)

ゴルゴ 13 – seinen

Autor: Saito Takao

Temàtica: acció; crim

Dates de publicació: des de 1969

148 volums

Duke Togo, conegut pel seu sobrenom Golgo 13, és un assassí a sou que porta de cap els serveis d'intel·ligència de tot el món. La seva habilitat és infalible i, tot i ser el centre la història, en algunes de les més de quatre-centes aventures que ha protagonitzat, ni tant sols apareix. Golgo 13 apareix lligat a alguns dels grans esdeveniments del segle XX, com la protesta estudiantil de Tiananmen o la guerra del Golf de 1991. L'estil de Saito pràcticament no ha variat en els quaranta anys que s'allarguen els capítols de la sèrie més llarga de la història del manga.

Nana (Nana – Planeta DeAgostini)

ナナ – josei

Autora: Yazawa Ai

Temàtica: drama; romàntica

Dates de publicació: des de 2000

21 volums

Dues joves, Komatsu, una noia naïf de classe mitjana, i Osaki, una rockera punk abandonada pels seus pares i expulsada de l'institut, es troben en un tren en direcció a Tòquio. Totes dues es diuen igual: Nana. En aquesta popularíssima obra, Yazawa explica doncs com totes dues decideixen compartir pis i viuen plegades el començament d'una nova vida a la gran capital. Les pàgines del manga estan plenes de reproduccions cuidades de la roba més de moda i la seva autora és avui en dia una de les mangaka més influents. L'any 2009 va ser ingressada a l'hospital i, tot i que n'ha sortit, nous volums de *Nana* han quedat en *stand-by*.

Naruto (Naruto – Glénat)

NARUTO -ナルトー – *shōnen*

Autor: Kishimoto Masashi

Temàtica: acció; aventura

Dates de publicació: des de 1997

51 volums

Des de la seva aparició a la revista *Akamaru Jump*, Naruto s'ha convertit en un èxit de masses, no només al Japó, sinó a tot el món. Uzumaki Naruto és un ninja adolescent que aspira a convertir-se en el més important dels ninja d'allà on viu, la Vila Oculta de la Fulla. Naruto, però, porta dins seu l'esperit d'una guineu diabòlica de nou cues que no li posarà la tasca gens fàcil. En Naruto té 12 anys, és hiperactiu, li encanta el *rāmen* i és del grup sanguini B. Una radiografia del personatge que, tots els seus autèntics aficionats coneixen a la perfecció.

2.5. El manga més enllà del Japó

Un dels reptes del manga en el segle XXI sembla ser trobar definitivament un forat en els mercats internacionals i, així, poder fer front a la caiguda en picat de les vendes dins del Japó. L'agència que s'encarrega de la promoció comercial japonesa al món, la JETRO, calcula que el valor total de l'exportació de continguts culturals japonesos s'acosta als 50.000 milions de iens. És una xifra considerable, però que pot seguir creixent. Paradoxalment, molts mangaka mai van pensar que les seves obres es llegirien més enllà del Japó, però avui en dia esperen que l'èxit a d'altres països contribueixi a millorar la situació del mercat domèstic.

Més enllà del fenomen comercial i econòmic, que tornarem a explorar als últims apartats del curs, el manga també ha tingut una influència artística a d'altres països que ha donat lloc a l'aparició de mangaka no nascuts al Japó. On més clara és la influència és als països veïns, com Corea del Sud o la Xina, on el còmic autòcton és un hereu directe del manga.

Un premi internacional

El 2007 es van posar en marxa dues competicions internacionals destinades a la promoció del manga a l'exterior. El Ministeri d'Afers Exteriors va llençar l'*International Manga Award*. L'impulsor en va ser Asō Tarō, aleshores ministre d'Afers Exteriors, i més endavant primer ministre. Asō és un gran aficionat al manga i va voler crear 'el Premi Nobel del manga'. En la primera i en la segona edició els guanyadors van ser autors de Hong Kong. La tercera edició, el 2009, va tenir un guanyador tailandès.

Font: <http://www.manga-award.jp>

El manga a l'Àsia

De la mateixa manera que el manga ha estat influït per l'arribada del còmic nord-americà, i també l'uropeu, els països més propers al Japó van rebre una forta influència del còmic japonès. **A Corea del Sud, el còmic s'anomena *manhwa* - 만화.** El primer *manhwa* és de 1909 i és obra de Do-young Lee, pel diari *Daehan Minbo*. Recentment Corea en va celebrar el centenari amb exposicions a diferents països. Quan el Japó estava amenaçant d'envair Corea, el còmic va servir com a arma de sàtira dels japonesos, però aviat es va tornar en instrument de propaganda controlada pels japonesos.

Fins a la dècada dels setanta els productes japonesos no podien ser exportats a Corea del Sud, la qual cosa va convertir el manga en un producte del mercat negre. De fet, alguns autors varen

començar a reescriure històries de manga fent-les passar per *manhwa* per estalviar-se la prohibició. Un cop llevades les restriccions, el sector és ara més vibrant que mai i Corea del Sud és el segon productor asiàtic de còmic. Algunes editorials han intentat exportar títols de *manhwa*, tot i que amb un èxit desigual. Malgrat els avantatges (es llegeix d'esquerra a dreta; és escàs en sexe i violència; té un estil realista, més similar al de la tradició europea i nord-americana) les ventes no han acabat de quallar darrerament.

El còmic a la Xina segueix en certa mesura una evolució similar a la del Japó. A mitjan del segle XIX la publicació de revistes com *China Punch*, acosten l'estil nord-americà als lectors. No és fins ben bé el 1928 que hi ha la primera mostra de còmic xinès, és a dir **manhua** -漫畫/漫画. Es tracta d'una revista, *Shanghai Sketch*, que va despertar un petit mercat local. L'arribada de Mao Zedong interromp el progrés del sector i les poques mostres de còmic apareixen a la premsa, tot i que les temàtiques eren sota supervisió del Partit Comunista. Més lliure era el sector a Hong Kong i Taiwan. Precisament a Hong Kong es publica el 1958 財叔 (*L'oncle Choi*), un dels títols més populars. A l'antiga colònia britànica s'ha acabat desenvolupant una indústria pròpia i amb un gènere autòcton, el *manhua* d'arts marcial, molt en la línia de les pel·lícules que triomfaven a l'època.

Manga als Estats Units

La influència del còmic japonès als Estats Units, on hi ha una tradició llarguíssima de còmic és força tardana. Com veure més endavant, una part de 'culpa' de l'èxit del manga el té l'arribada de productes d'animació japonesa, sèries i pel·lícules, als anys seixanta i setanta i que van arrossegar les editorials a publicar manga. El 1965, i després de l'èxit de la sèrie d'animació homònima, es publica el còmic *Astro Boy* en una versió adaptada a l'estil del còmic nord-americà: és a dir en color, a gran format i en obres tancades. Hi ha múltiples raons que expliquen per què l'animació va arribar abans que el còmic. Les dues principals: per les facilitats tècniques del doblatge d'una sèrie en contraposició als reptes de fer una traducció de manga; i per la major voluntat de la indústria audiovisual nipona d'ampliar mercats que no l'editorial.

Els reptes de l'adaptació

El manga es publica al Japó per ser llegit de dreta a esquerra, és a dir, al revés de com es llegeix a la majoria de països. Durant anys les editorials van optar per invertir les pàgines a l'hora de fer-ne la traducció, la qual cosa suposava un alt cost econòmic. A més, encabir el text en unes vinyetes pensades per portar text vertical i no occidental, no és senzill. Fins i tot als Estats Units, els primers manga es van pintar per fer-los 'més atractius'. Actualment la gran majoria d'editorials internacionals opten per deixar els manga intactes.

El primer títol complet traduït a l'anglès, publicat i distribuït als Estats Units va ser l'obra de Nakazawa Keiji, *Barefoot gen*: la història d'un nen que sobreviu la bomba atòmica de Hiroshima. El va publicar una organització pacifista que va veure un missatge ideal per als seus interessos. Es va publicar el 1978. D'aquí i gràcies a la 'pressió' dels aficionats i de part de la comunitat nipona resident als Estats Units comença a néixer una indústria de la traducció, que portarà, a la llarga, a l'aparició als anys 80 de *Viz Media*, una de les grans dominadores del sector de la traducció de còmic japonès als EUA. Un punt d'inflexió a la indústria és *Akira*, l'obra d'Ōtomo Katsuhiro.

El mercat inicialment només semblava preparat per acceptar títols que seguissin la temàtica 'històrica' del còmic nord-americà: ciència ficció destinada a nens i joves adolescents. Era un mercat de còmic japonès americanitzat. Però tres factors van dur a una revolució. El primer va ser l'aparició de l'èxit *shōjo*, *Sailor Moon*, a la televisió nord-americana. Aquesta sèrie va crear del no res un mercat de còmic per a noies. El segon és la revolució de públic i el ressò mediàtic

que va dur la suposar la irrupció al mercat de Pokémon, el videojoc, el 1998. I, finalment, l'aparició de revistes de manga, inspirades en els populars setmanaris japonesos i que van ser la vida d'entrada dels títols més populars, com *Dragon Ball* o *Naruto*.

Una espasa mal posada

Kozure Ōkami (*El lobo solitario y su cachorro*), que en anglès es va traduir com *Lone Wolf and Cub*, va ser un dels primers títols d'èxit als Estats Units. Ara bé, el 1987, quan First Comics en va fer l'adaptació, era habitual invertir les pàgines original i això portava a una curiosa confusió. L'ús de l'espasa japonesa està rodejada d'un curat ritual que marca amb quina mà s'ha de fer servir l'espasa i on cal portar-la a cada moment. L'heroi samurai de la versió nord-americana, però, ho feia tot al revés.

Alguns dels grans autors del còmic nord-americà clàssic han reconegut la influència que han tingut en la seva obra títols de manga. Per exemple, Frank Miller, creador de *Sin City* o *Batman: El regreso del caballero oscuro*, reconeix que ha trobat inspiració en *Kozure Ōkami*. Al costat d'aquestes influències puntuals, ha nascut una indústria, encara modesta, però amb aspiracions, que ha adoptat l'estètica de certs títols manga. Autors que han crescut llegint manga, han començat a explicar històries seguint els patrons visuals del còmic japonès. Aquest producte híbrid es coneix a Espanya com *amerimanga* i com OEL – *original English Language manga*, *international manga* o *global manga* als països anglosaxons. Deixant de banda el debat entre puristes que asseguruen que només és manga el que fa al Japó, i innovadors, que veuen el manga com una expressió artística que no ha de tenir fronteres, cal reconèixer l'efervescència del sector. Potser d'aquí uns anys, noms d'autors com Queenie Chan o Felipe Smith, seran tant coneguts com els dels mangaka nipons.

Manga a Europa

Europa és, des de 2006, el segon principal mercat de manga fora del Japó i prop del 60% de les vendes es concentren a França. Gairebé totes les editorials que han publicat històricament còmic franco-belga, han creat col·leccions de manga. El gran festival de la *bande dessinée* (BD), que és com es coneix el còmic a França, el d'Angoulême, fa anys que té entre la llista de millors còmics obren fetes al Japó. La primera aparició del manga a França sembla ser de 1978, quan a Suïssa un japonès expatriat, Takemoto Atoss publica una revista amb obres manga, *Le Cri Qui Tue*, de la qual només en sortiran sis títols.

Com en el cas dels Estats Units, la revolució a França, i a Europa en general, la porta la televisió. L'arribada de títols de sèries d'animació a TF1 a França, a l'ARD i la ZDF a Alemanya i a les cadenes de Fininvest a Itàlia, és el primer pas a una adopció per part del sector editorial del manga. *Dragon Ball* és en molts països el primer títol que fa, amb èxit, el salt de la pantalla de televisió al paper a finals dels vuitanta i principis dels noranta. Entre 1991 i 2003 es va vendre a França 15 milions d'exemplars dels 42 volums de l'obra de Toriyama. Avui en dia no hi ha cap país al continent que no tingui, com a mínim, una editorial especialitzada en manga que publica obres en traducció.

L'acceptació de l'estil del còmic japonès entre els autors i el públic europeu és desigual. A Itàlia, l'*spaghetti* manga, el desafortunat nom amb què es coneixen les obres d'autors italians, han estat rebudes molt fredament pel públic. Més èxit ha tingut la *nouvelle* manga de Frédéric Boilet: experiments en mesclar la BD francesa amb les obres i l'estil japonès. *L'Épinard de Yukiko*, que s'ha traduït en diferents idiomes, és una de les obres més reconegudes de Boilet. Algunes editorials espanyoles s'han atrevit a introduir el manga europeu als seus catàlegs, tot i que tímidament.

Manga a Catalunya i Espanya

En un acte d'arqueologia del còmic, el traductor de manga Marc Bernabé assenyala com a primera mostra de còmic japonès publicada a Espanya l'aparició el 1968 d'una historieta de Kitazawa Rakuten a la revista infantil catalana *Cavall Fort*. Com a part d'una antologia de còmic internacional, el número 137/138 inclou un fragment de *Tonda Haneko-jō*, sota el títol de *Tonda Haneko*. La reproducció i la traducció provenen d'una versió italiana i es van fer en color. Entre aquesta primera mostra i la que podria ser la segona aparició del manga a Espanya passen 11 anys. Ediciones Grijalbo treu al mercat el 1979, una traducció de *Mō Takutō-den* (*La vida de Mao Tse-Tung*) a càrrec de Matsūra Jun'ichi.

Durant els anys vuitanta, alguns fragments de manga per adults apareixen a la revista *El Víbora* que edita La Cúpula. D'una banda hi ha històries curtes de Tomo Chiyōji, autor de *hentai* i, de l'altra, relats també breus de Tatsumi Yoshihiro. El 1984, la mateixa editorial s'anima a publicar un volum en forma de recopilació sota el títol *Qué triste es la vida y otras historias*. Totes aquestes primeres mostres, però, tenen poc a veure amb el fenomen actual i **amb l'arribada del còmic més comercial a principis dels noranta**. El revolt aixecat per l'arribada d'Akira als videoclubs espanyols el 1991, porta Glénat i Ediciones B a editar-ne una versió en color en gran format. Aquest sí, podríem dir que és el títol que ocupa l'avantsala de la irrupció del manga amb títols com *Dragon Ball* (*Bola de Drac*), *Kamui Den* (*La Leyenda de Kamui*) i *Hokuto no Ke* (*El puño de la estrella del norte*).

Avui en dia els títols de manga es publiquen en desenes cada més. Tot i que les editorials guarden amb cura les dades de ventes i l'autèntic impacte del manga, doncs, no té un exponent numèric, l'evolució del sector és evident. Al manga se li ha d'atribuir, també, un fet sense precedents en la comunitat de les historietes a Espanya: **la incorporació de les noies com a públic objectiu**. Internet ha tingut un paper considerable en el desenvolupament d'un sentiment de comunitat entre els lectors i les lectores. Al voltant del manga i de l'animació ha crescut doncs una comunitat d'aficionats que té l'oportunitat d'intercanviar idees i opinions i veure de prop alguns dels millors mangaka ja sigui al Saló del Manga de Barcelona, que enguany celebrarà la 16a edició, o a Expomanga a Madrid.

Un públic exigent

Els aficionats al manga a la península són un públic exigent. A través de fòrums a la xarxa expressen sovint la seva insatisfacció amb els preus, la qualitat de la impressió, les traduccions, els noms dels personatges escollits pels traductors i les editorials i, fins i tot, demanen la publicació de títols concret. Si als anys vuitanta conèixer allò que es publicava al Japó només era possible presencialment, avui en dia l'aparició de nous títols es pot seguir en temps real.

En aquests salons s'hi celebren concursos d'aspirants a mangaka, la qual cosa ha ajudat a que es desenvolupés també a Espanya una petita comunitat d'artistes manga. Aquestes mostres de manga fet a Espanya es coneixen com **iberomanga**. Alguns noms de l'escena iberomanga han començat a deixar el relatiu anonimat dels cercles d'especialistes i grans aficionats i han començar a incorporar-se a les línees comercialment viables. Studio Kōsen, per exemple, la suma de dues mangaka, Diana Fernández i Aurora García, han aconseguit fer-se un forat al mercat i només l'espanyol. Una de les seves obres, *Daemonium* ha estat publicada per la nord-americana Tokyopop. Kenny Ruíz o Núria Peris, per citar-ne un parell, són d'altres noms que han tingut una bona acollida.

El sector editorial del manga a Espanya té quatre grans actors i una desena d'altres editorials, que tenen uns marges de benefici més reduïts i entren i surten del mercat amb una relativa regularitat. Glénat i Planeta DeAgostini són les dues principals editorials amb al voltant del 50%

dels títols al mercat. L'argentina Ivrea i Norma vénen al darrera amb al voltant d'un 30% de títols. Per darrera, la italiana Panini, que té tradició en la publicació de còmic a Espanya, encapçala una llista que completen, per exemple, La Cúpula, Dolmen, Astiberri, Megara, RBA o MangaLine. La història d'algunes d'aquestes editorials és la història d'aficionats que han fet esforços considerables per importar el manga a la península.

3. L'animació japonesa: l'anime

Quan el govern japonès va decidir que Doraemon passaria a ser un dels seus ambaixadors culturals no va prendre la decisió a la valenta, era l'expressió d'una realitat: que l'animació fet al Japó s'havia convertit, per a moltes joves, en un primer punt de contacte amb la realitat japonesa. Doraemon és, a més, un exemple de la bicèfala cultura visual japonesa actual. Moltes de les coses que fins ara hem vist i après sobre el manga les podem aplicar a l'animació japonesa, perquè manga i anime comparteixen les arrels i són fonts d'inspiració mútua.

Comencem, però, pel començament, és a dir, per la definició. **Anime és el terme genèric per referir-se a tota la producció de dibuixos animats fets al Japó**, i això vol dir milers i milers d'hores de pel·lícules, curts i sèries de televisió. Visualment el manga i l'anime són germans. Temàticament, podríem dir que són bessons. La mateixa varietat de temes i estils del manga és present en l'animació.

A les televisions de tot el món l'anime ocupa al voltant del 60% de la quota de dibuixos animats, superant així el tradicional domini de Walt Disney i de Hanna-Barbera. No obstant, moltes persones asseguraran no mirar mai, o no haver mirat mai anime, perquè l'animació japonesa s'ha associat a un tipus concret d'animació, una minoria, que n'ha 'embrutat' la imatge. L'anime, però, no és un gènere, sinó un mitjà, un clúster que agrupa molts gèneres, alguns violents, alguns pornogràfics, i molts que no ho són.

L'origen

Durant els trenta i quaranta era habitual entre les persones que treballaven a la indústria de l'animació japonesa, referir-se a les obres cinematogràfiques d'animació com a *animēshon*. El terme no acabava de fer fortuna, però Imamura Taihei el va acabar d'implantar. El 1948 va escriure Manga *Eigaron*, un llibre en què intentava fer un repàs acadèmic al gènere. Per a refer-s'hi feia servir el terme anime.

Particular atenció caldrà posar a les diferents formes que pot adoptar un animador. Així com el mangaka bàsicament té dues possibles sortides a la seva obra, o bé la publicació en revistes o en bé *tankōbon*, un director d'animació pot triar llargada (curtmetratge o llargmetratge) i suport (televisió, DVD, cinema). Això li dóna una major llibertat creativa, que es veu, però, constreta pels elevats costos de producció i la dedicació que requereix la producció de dibuixos animats.

3.1. L'animació japonesa al llarg de la història

En sabem més aviat poc de les primeres mostres de cinema japonès en general, i l'animació no n'és una excepció. Les bobines que contenien els primers títols, de principis del segle XX, no han sobreviscut ni al pas del temps, ni al gran terratrèmol de Tòquio de 1923 ni a la Segona Guerra Mundial. Tot el que en queda són tres segons d'una pel·lícula de 33 mil·límetres del que podria ser l'animació més antiga. Tot plegat és, però, una incògnita que fins que no s'esclareixi fa d'*Imokawa Mukuzo Genkanban no Maki* d'Ōten Shimokawa - 下川凹天 el primer curt d'animació del Japó. La projecció del curt de cinc minuts es va fer el gener de 1917.

Anys abans, ben probablement, es deurien fer d'altres animacions destinades a un consum privat. Per exemple, Seitarō Kitayama - 北山清太郎 havia començat a treballar el 1916 en la seva pròpia animació, *Momotarō*, que no completa, però fins 1918. Ōten, no obstant, sí que sembla va

ser el que va utilitzar algunes de les tècniques més innovadores aplicades a l'animació, entre les quals hi hauria l'aplicació de tinta per dibuixar directament sobre el cel·luloide.

Omplir el silenci

Les primeres animacions fetes al Japó eren com el cinema mut, és a dir, només una successió d'imatges, amb un argument, però sense cap acompanyament sonor. Per això es projectaven o bé acompanyades de música interpretada en directe o bé amb els comentaris d'un narrador o *benshi* - 弁士 que canviava el to de veu per reproduir els diferents personatges. El primer curt d'animació sonor va ser *Kujira* d'Ōfuji Noburō -大藤 信郎.

Com també va succeir amb el manga, **el govern militarista japonès** va veure als anys trenta el potencial que l'animació podria tenir en difondre missatges propagandístics entre la població. En el camp de l'animació el govern va destinar importants quantitats de diners, la qual cosa va permetre als creadors provar noves tècniques més avançades. Norakuro, el gos que aspirava a triomfar a l'exèrcit japonès, va ser el l'estrella en un parell de pel·lícules. El seu creador, Murata Yasuji també va crear *Sora no Mamotarō*, en què el protagonista viatja fins al Pol Nord on esclata una guerra entre pingüins i albatros. Al costat d'aquests títols més 'innocents' hi convivia atacs directes als estrangers i proclames contra tot allò nord-americà.

Després de la derrota a la Segona Guerra Mundial, l'animació era una de les darreres coses que els japonesos tenien en ment. No així les forces ocupants, que veien de bons ulls l'ús de l'animació per difondre els 'valors' que volien inculcar als japonesos. A *Dobutsu Daiyakyū-sen* (1949) el beisbol era el protagonista i a *Maho no Pen*, les bondats dels ocupants quedaven al descobert. La presència de tropes nord-americanes va facilitar l'arribada pel·lícules de Walt Disney, que van crear furor i van influir en les obres de molts autors, entre els quals Osamu Tezuka.

Un cop l'economia havia començat a recuperar-se i el gruix de les tropes nord-americanes havia abandonat el país, alguns autors creuen ha arribat el moment de plantar cara als estudis de Walt Disney i, per fer-ho, veuen necessari formar un centre de producció cinematogràfica d'animació potent. Així neix el 1956 Tōei Dōga, que aviat canviarà el nom pel de Toei Animation.

L'animador principal de l'estudi a l'època era Mori Yasuji - 森 康二, que va supervisar les primeres obres d'èxit de l'animació japonesa *Hakujaden* (1958). La fórmula de Tōei estava ben clara, calia seguir les pautes de l'èxit Disney. Això volia dir, pel·lícules basades en contes populars, i que apareixen regularment a un ritme d'una cada any. Des de 1958, les pel·lícules de Toei van arribar als cinemes dels Estats Units, tot i que el seu èxit va ser reduït. Alguns dels títols que van fer el salt, *Magic Boy* (1959) i *Saiyūki* (1960).

Com que *Saiyūki* estava basada en un manga de Tezuka, Tōei va decidir invitar-lo a participar en par de la producció. Va ser la primera incursió del 'déu del manga' en l'animació, una porta que se li havia tancat abans i a la que aspirava des del moment que va començar a dibuixar. Aviat **Tezuka decidirà que el seu futur serà més afortunat en un estudi d'animació propi**, així que el 1961 munta Mushi Pro, des d'on orientarà la seva atenció cap al món televisiu. Tezuka pensava que el públic ja no demanava històries folklòriques, com les llegendes de les pel·lícules de Tōei, i que el que calia eren històries fantàstiques. Amb l'arribada dels aparells en color i la generalització dels receptors, el moment semblava ser l'ideal per una primera sèrie... *Tetsuwan Atomu* (*Astroboy* - 1963), la història del robot amb cos de nen.

Una feina dura i mal pagada

Tezuka volia entrar en el món de l'animació fos com fos i això el va portar a acceptar unes pèssimes condicions de treball i de sou amb FujiTV, la cadena de televisió que va emetre

Astroboy. La gran velocitat amb què s'havia de treballar van portar a què les tècniques d'animació d'aquestes primeres sèries fossin simples i de poca qualitat. Miyazaki, que va treballar amb Tezuka uns anys abans, es lamentava després de la seva mort de les conseqüències per la indústria del primer acord de Tezuka amb FujiTV.

L'arribada dels anys setanta no van portar, en un principi, bones notícies per l'animació japonesa. La mala gestió al voltant de Mushi Pro va dur Tezuka a tancar l'estudi. També a Tōei es van veure obligats a canviar d'estratègia davant els alts costos de produir animació per a la gran pantalla. La recuperació del sector va arribar gràcies a la incorporació de les aventures de ciència ficció, de robots humanoides i de croades galàctiques. El primer en fer el pas, i amb fermesa, va ser Nagai Go - 永井 豪, el creador de l'anime *Majingā Zetto* (*Mazinger Z* - 1972) adaptat per Tōei en més de 200 capítols. Amb els personatges de *Mazinger Z* va iniciar-se el fenomen paral·lel del marxandatge associat a les sèries d'anime i al manga. Tant populars com les sèries eren les joguines que hi tenien quelcom a veure. Anys més tard, les joguines i els ninots deixaran de ser tant atractius i, aleshores, els substituiran els videojocs, un mercat encara més rentable econòmicament.

El sector dels robots i la ciència ficció es va anar redefinint durant la dècada dels setanta. Importants contribucions al gènere van fer-les **Matsumoto Leiji** - 松本 零士, que va crear un personatge misteriós i captivador, el Capità Harlock, i **Tomino Yoshiyuki** - 富野 由悠季, el guionista de la primera entrega de la llarga sèrie d'aventures robòtiques i espacials, *Gundam*.

El mal començament de la dècada dels setanta no es va reproduir amb l'adveniment dels vuitanta, que són considerats com l'**època daurada de l'anime**. Ho són perquè, d'una banda, suposen la irrupció al sector de dos dels estudis més influents de l'animació contemporània (**Gainax** i **Studio Ghibli**) i perquè l'impacte de les sèries a l'estranger serà definitiu en la transformació de l'animació japonesa com a sector econòmicament rendible. La decisió d'algunes televisions europees d'importar obres com *Dragon Ball*, com ja hem assenyalat en repetides ocasions, dona peu al desembarcament d'altres formes de la cultura popular japonesa. Però l'autèntica revolució és la que porta *Akira*. Distribuïda a mig món a través del, tot just aleshores, popular VHS, la pel·lícula deixa bocabada a una generació molt poc acostumada a la qualitat gràfica i al treball narratiu que s'hi presenta.

Cyberpunk

Akira és la culminació d'anys de flirteig entre manga, anime, cinema i *cyberpunk*, un gènere centrat en un futur proper en què hackers i pirates informàtics prenen control de la informació. Paradoxalment, l'èxit esfereïdor de la pel·lícula a Europa i als Estats Units, no va tenir continuació al Japó, on el film va ser un fracàs. El *cyberpunk* segueix sent un gènere d'èxit avui en dia, però amb el ràpid desenvolupament de la tecnologia s'ha els creadors es veuen superats molt sovint per la realitat.

Des de la retirada de Tōei del sector dels llargmetratges d'animació, la presència de l'anime a la gran pantalla havia estat mínima. El 1984, però, Japó queda commogut per *Kaze no Tani no Naushika* (*Nausicaä del Valle del Viento*), l'adaptació a la gran pantalla del colossal manga de Miyazaki Hayao - 宮崎 駿, que compta amb Takahata Isao - 高畑 勲 de productor. Gràcies a la confirmació de les possibilitats de l'animació pel cinema que aporta *Nausicaä del Valle del Viento*, que tots dos decideixen crear Studio Ghibli. En menys de deu anys, des d'Studio Ghibli Miyazaki crea algunes de les millors obres de tota la història de l'animació japonesa, sense dubte, i molt probablement de l'animació mundial.

La incorporació progressiva de nous públics durant els anys noranta, per exemple les noies (amb *Sailor Moon*) o una audiència unisex però d'edat més petita (amb *Pokémon*) l'anime estava acabant de madurar, potser més fora del Japó que al propi Japó.

Quan Gainax va treure al mercat *Shin Seiki Evangerion* (*Neon Genesis Evangelion*) tothom sabia que el públic no es podria mostrar indiferent, però potser no s'esperaven la polèmica que va envoltar l'obra estrenada el 1995. És un dels títols més polèmics de l'anime amb una forta presència de la religió i del sexe i amb una trama molt complexa. Anno Hideaki la va escriure enmig d'un episodi depressiu i la seva obsessió queda reflectida a cada pàgina i a cada fotograma. Tokyo TV va optar per censurar part dels continguts i l'autor, davant les qüestions insistents dels aficionats, va crear diferents versions del final.

Abans que les primeres pel·lícules d'animació fetes completament amb tecnologia digital arribessin a les sales de cinema, alguns creadors havien experimentat amb les eines que els ordinadors el proporcionaven per estalviar-se tècniques artesanals de producció. *Golgo 13*, ja el 1983, havia estat pionera en la introducció d'elements produïts digitalment. Una de les escenes en què apareix un helicòpter, vista amb ulls de 2010, sembla poc aconseguida, però aleshores va ser una fita. Ara que el treball amb ordinador ja ha quedat plenament incorporat en la rutina de treball dels animadors, sembla que l'anime busca de nou tornar a les arrels.

En el segle XXI, dos són els reptes a què sembla que haurà de fer front l'animació. D'una banda el factor digital, que s'expressa en la facilitat de trencar les lleis de propietat intel·lectual; en la nova mecanització del treball, i en la pèrdua del contacte entre el creador i l'obra. L'altre repte és la conquesta del mercat mundial. De moment està clar que Japó ha aconseguit que molts dels seus personatges d'animació siguin tant fàcils de reconèixer com els que crea la factoria Walt Disney.

3.2. L'anime al cinema i l'anime a la televisió

La irrupció de la cinta de vídeo, primer el Betacam i després el VHS, van obrir tot un món de noves possibilitats per als animadors. Fins ara hem vist que hi havia dues sortides pels productes d'animació. D'una banda els llargmetratges destinats al cinema, que és on es va donar a conèixer el sector i on van créixer algunes de les figures més importants. Tanmateix, els elevats costos de producció de l'animació van portar a un moviment en massa de molts autors cap al menys costos món de la televisió. Per fer una pel·lícula de cinema molt sovint es treballava amb pel·lícula fotogràfica, la qual cosa volia dir una feina laboriosa. En canvi la televisió permetia d'altres tècniques més ràpides i barates.

Anime *goes to Hollywood*

El 1996 Studio Ghibli va arribar a un acord de distribució amb Walt Disney per la projecció de les seves pel·lícules a les grans sales de cinema nord-americà. La primera que se'n va beneficiar va ser *Mononoke no Hime* (*La princesa Mononoke* – 1997). El director, Hayao Miyazaki, era més aviat reticent al moviment. L'anterior experiència amb el doblatge d'una de les seves obres havia estat un fracàs. La primera versió pel públic nord-americà de *Nausicaä de la Valle del Viento* estava tant mal doblada que va demanar que s'aturés la distribució.

Entre aquestes dues sortides, doncs, apareix als anys vuitanta una 'tercera via' i en la que molts autors i guionistes trobaran la font d'ingressos més sòlida de totes. El mercat de vídeo domèstic permet canalitzar moltes produccions que possiblement no haurien estat acceptades a la televisió o no tenien un públic suficientment ampli com per arribar a la gran pantalla. Aquest mercat domèstic es coneix com **Original Anime Videos (OVA)**. Els OVA se situen en molts sentits en un punt intermedi entre les altres dues formes d'animació. Tenen força més qualitat que les sèries d'animació, que requereixen ritmes de producció molt marcats, però estan considerablement menys aconseguides que les pel·lícules de cinema. La duració dels OVA por

ser de poc més de 30 minuts i pot arribar fins a les dues hores en una sola cinta. Amb el canvi del VHS pel DVD les possibilitats de fer versions més llargues s'ha ampliat.

Les OVA són una vida d'escapament per continguts massa sensibles per als programadors de televisió. És a dir, problemàtiques socials, violència i sexe. És freqüent que sèries d'èxit com, per exemple *Doraemon* o *Lupin III*, donin peu a aventures i noves versions que es destinen al vídeo domèstic. *Lupin III* ha protagonitzat tres OVA, una el 1987, una altra el 2002 i, la tercera, el 2008 en motiu del 40è aniversari del personatge. En casos molt puntuals, OVA amb molt bona acollida entre el públic són readaptades per arribar a la gran pantalla.

La duració va des dels 30 minuts a les dues hores i d'una sola cinta a 2 o 3. L'OAV és un sector on la violència abunda (ja que no ha de passar pel raser dels programadors) i en alguns casos les sèries tenen tant d'èxit que arriben a la gran pantalla i fins tot s'adapten en format manga. Possiblement el cas més rellevant és *Tenchi Muyō!* que es va crear com a sèrie de cara al sector domèstic el 1992, però que un parell d'anys després va fer el salt, primer al manga, i després al cinema.

Per bé que els mangaka i els animadors tenen tasques similars, els processos de producció de l'anime són força més complexos que els del manga. Un mangaka s'envolta d'assistents per poder completar les seves obres i un animador té al seu servei un estudi que ha d'incloure, des de programadors d'ordinador, fins a músics i compositors. Els grans estudis, Tōei, Studio Ghibli o Gainax, poden produir varies sèries en un any, però els més modestos han de triar molt bé els projectes per no fer inversions que els puguin deixar fora del mercat.

En un estudi, exercint com el mariscal en una batalla, hi ha el **director**, que sol ser també l'animador principal. Són persones amb una llarga experiència i que tenen capacitat de recollir el talent dels diferents membres de l'equip per a què el producte sigui de més qualitat. Treballen de prop amb els directors artístics que s'encarreguen de supervisar cada una de les fases des d'un punt de vist visual i sonor. De fet, una gran part de l'èxit de l'anime està en la música i el doblatge, *seiyū* – 声優 en japonès. Els dobladors treballen lleugerament diferent que a la gran majoria d'indústries de l'animació del món. Posen veu als personatges un cop està acabada tota la producció, és a dir, han d'adaptar-se a allò que dura la imatge i no al revés com sol ser habitual als Estats Units.

Tot un món apart són les bandes sonores. En això no hi ha massa diferència amb els èxits dels dibuixos animats de la resta del món. Més particular és la relació que s'ha establert entre el món del *j-pop* i l'anime. **Algunes estrelles pop intervenen amb freqüència en les cançons d'obertura i de tancament de les sèries de televisió.**

3.3. La relació entre manga i anime

Aproximadament el 60% dels anime són adaptacions de manga d'èxit, així que tant els gèneres com els públics es dupliquen. El cicle de producció del manga va molt estretament lligat, de fet, al cicle de producció de l'anime.

Totes les històries de manga comencen la seva vida a les revistes de pre publicació, les *mangashi*. Són revistes molt gruixudes que poden sobrepassar les 600 pàgines, però que tenen un preu molt econòmic: al voltant dels tres euros. El preu és tant baix, entre d'altres motius, perquè es publiquen sobre un paper de molt poca qualitat. Les revistes més populars són d'impressió setmanal, tot i que n'hi ha de mensuals. Avui en dia hi ha unes 200 *mangashi*, destinades a públics molt diferents. Alguns d'aquests títols passen del milió d'exemplars venuts... a cada número!.

A cada mangashi s'hi troben entre 15-30 pàgines d'una sèrie que segueix de la revista anterior. Les històries tancades no solen tenir cabuda. **Una revista, doncs, pot publicar setmanalment unes 20 o 30 històries diferents.** És habitual que les revistes portin cupons amb els quals els lectors diuen als editors quines són les sèries que més els agraden i les que no els acaben de convèncer. Aquest diàleg entre editors i públic és, malgrat el que pugui pensar, molt i molt valorat per totes dues bandes. Les històries menys valorades entre els lectors no tenen futur: és molt probable que en el següent número ja no hi apareguin. Aquest judici constant de la audiència fa que els mangaka deixin les història gairebé sempre en un punt àlgid per mantenir el lector pendent.

Aquells manga que tenen èxit aconsegueixen fer el salt de les mangashi als *tankōbon*, els llibres que recopilen i agrupen històries en no més de 200 pàgines. Els *tankōbon* tenen la mida de mig foli, aproximadament, i es publiquen ja sobre un paper de més qualitat. Estan pensats per a ser peces de col·leccionista i, per això, cap sèrie de manga sol fer el salt directament al *tankōbon*. És en aquest format que el manga ha arribat majoritàriament a Europa i a Àsia. Als Estats Units les revistes encara són una part important.

Animadores?

Així com l'entrada de dones en el món 'masculí' dels mangaka és una realitat incontestable, hi ha més aviat poques que hagin tret el cap entre el grup de directors d'animació. N'hi ha, però, que han treballat en els grans estudis des de fa anys, com per exemple Futaki Makiko que ha contribuït en pràcticament tots els projectes d'Studio Ghibli. Tanaka Eiko és una representant d'una generació més jove que vol acabar amb el domini masculí. És la fundadora d'Studio 4°C, un dels representants de l'escena anime alternativa.

Els diferents volums d'un manga, és a dir els diferents *tankōbon*, solen vendre's tant a llibreries, com a quioscos a prop de les estacions de tren, així com a les botigues de conveniència obertes les 24 hores del dia. Un pas més enllà dels *tankōbon* són els *bunkōbon*, que solen ser d'unues 400 pàgines. El seu tamany és força més petit i solen estar reservats per a autèntics clàssics.

Normalment, un cop un manga ha passat a ser publicat en *tankōbon* s'estudia la possibilitat de convertir-lo en anime i per fer-ho, com tot just hem vist fa només un moment, hi ha diferents canals. El més habitual és que un títol comenci sent adaptat a la televisió en forma de sèrie. Poques vegades els capítols tenen una durada superior als trenta minuts. En una successió d'esdeveniments que depenen sempre de l'anterior, el següent pas és convertir l'anime en un llargmetratge. Si se'n fa distribució directament en format VHS/DVD/Blue-Ray o si s'aposta per una producció de cinema, sempre estarà en funció de l'èxit que s'ensumin els productors.

Així doncs, una sola sèrie d'èxit pot ser suficient per a què un artista arribi a l'estrellat i es faci d'or. Encara li quedaran a més a més, tot un seguit d'altres possibles productes relacionats. Per exemple les bandes sonores, els videojocs, els llibres explicatius i tot el marxandatge habitual: peluixos, clauers, accessoris de mòbil....

Fer el pas del manga a l'anime és habitual, però no és tampoc un camí senzill. Mirem un parell de problemàtiques concretes que han sorgit en les adaptacions de certes obres. Si algun espectador de *Dragon Ball* o *Dragon Ball Z* mai s'ha preguntat per què alguns combats entre els personatges semblen interminables, la resposta ve ara. Aquells manga de més èxit que ben aviat esdevenen una sèrie de televisió obliguen a l'autor a treballar a un ritme que fa vertigen. En alguns casos, simplement, és impossible igualar la producció setmanal del manga amb el ritme d'emissió de l'anime, que sol concentrar diferents capítols en cada episodi. Per això s'utilitzen dues 'tècniques' o recursos d'impàs. A *Dragon Ball* i *Dragon Ball Z* hi ha 84 episodis per guanyar temps, que no eren al manga, i que no aporten res a la història. Només 'serveixen' per oxigenar el treball dels creadors. L'altre recurs són els capítols recopilatori, en què els personatges fan

memòria de les aventures per les que han passat, la qual cosa permet reutilitzar material que ja havia estat produït prèviament.

El rigor de les temporades

Molt sovint les sèries d'anime segueixen cicles de 13, 26 o 52 capítols, és a dir, amb temporades de tres mesos, de sis mesos o, en els casos de més èxit, de tot un any. Hi ha sèries que s'allarguen anys i anys. En la primera aparició a la pantalla de televisió l'anime sol tenir una periodització setmanal i gairebé mai diària. Només els canals especialitzats i un cop una sèrie ja està sent redistribuïda opten per emissions més seguides.

L'adaptació a la televisió d'*Astroboy* és un cas molt interessant. Per primera vegada un mangaka treballa en una obra que sap que tindrà com a audiència potencial tercers països i no un públic domèstic. Aquest fet fa que Tezuka optés per estalviar-se segons quines referències 'japoneses'. De fet, decideix substituir tots els temples budistes per esglésies i adapta els noms i els menjars del personatges. El procés d'hibridació d'estil i de continguts no pot ser més visible. A *Astroboy*, Tezuka també decideix canviar algunes línees argumentals per facilitar la comprensió de la història. En trenta minuts, els capítols han d'explicar menys coses o fer-ho amb tècniques que no impliquin l'ús abundant del diàleg per evitar una saturació de l'espectador.

Encara que molt menys freqüent, també hi ha casos en què títols que han estat creats primer com anime són versionats per a manga. El cas més típic, acostuma a ser el de donar una nova volada a un títol que ha quedat estancat o bé crear una nova trama paral·lela o donar versions alternatives del final d'una sèrie.

3.4. La internacionalització de l'anime

La cadena de televisió NBC va ser la primera del món que va creure que uns dibuixos animats fets al Japó podien funcionar també en el mercat nord-americà, ara bé, els calia una adaptació per fer-los més atractius per un públic 'diferent'. Si bé aquesta idea de la especificitat cultural de cada mercat es pot posar en dubte, ningú no pot negar que l'ull dels programadors de la cadena no anava gens errat. El 1963, poc després de l'estrena al Japó, *Astroboy* es presenta a la pantalla de les llars dels Estats Units. Havia deixat de ser *Tetsuwan Atomu* i algunes de les seves aventures originals no les veurien els nens i nenes dels Estats Units, però la seva arribada va marcar una fita.

Darrera d'*Astroboy* van venir d'altres personatges, com Gigantor, l'adaptació anglosaxona de *Tetsujin 28-go* i el lleó Kimba, el protagonista de *Janguru Taitei*. Aquesta última història va ser la primera que Tezuka va crear i dibuixar amb un públic nord-americà al cap. Fins aleshores era molt poc habitual entre els mangaka veure els mercats estrangers com un públic potencial.

També a Europa els dibuixos animats japonesos van acompanyar generacions de nens i nenes molt abans que no ho va fer el còmic. Es poden diferenciar, clarament, quatre etapes en l'arribada del gènere a Espanya i Catalunya. En una primera onada, als anys setanta, Televisió Espanyola buscava continguts per les sobretauls del cap de setmana, quan se solien emetre sèries després dels informatius del migdia. Per aquesta via va entrar el 1978 *Mazinger Z*, de la qual TVE va encarregar el doblatge de 32 dels 92 capítols, però finalment va optar només emetre'n 31. Abans s'havien emès dos dels títols que més han perdurat en la memòria col·lectiva: *Arupusu no Shōjo Hajji (Heidi)* i *Haha wo tazunete sanzenri (Marco: De los Apeninos a los Andes)*. Heidi, Pedro, Niebla, Marco i 'la mare' eren personatges que no s'assemblaven en res als que el públic estava acostumat a veure en les sèries nord-americanes.

Sekai Meisaku Gekijō

Entre el 1974 i el 1997 Nippon Animation va explicar cada any al nens japonesos un clàssic de la literatura infantil. Entre els títols, a banda de les històries de Heidi i Marco, també hi ha d'altres títols que han arribat a Espanya com *Akage no An (Ana de las Tejas Verdes - 1979)* o *Kazoku Robinson Hyōryūki Fushigi na Shima no Furōne (La familia Robinson - 1981)*. Emeses a FujiTV, les sèries d'aquest 'Teatre de Clàssic Mundials' van ser considerades un producte de fàcil exportació fora del Japó pels seus valors 'universals'.

En una segona onada, l'anime va arribar a través de les cadenes autonòmiques, amb Televisió de Catalunya marcant la tria de continguts. A TV3 és on es van poder veure per primera vegada les obres de Toriyama, com *Dr Slump* i *Dragon Ball* i que un temps després i vista l'excel·lent acollida que havien tingut entre els espectadors del Club Super3, van ser emeses també per la resta de cadenes de la FORTA, l'entitat que agrupa els canals autonòmics. TV3 va ser pionera en la traducció i adaptació dels guions del japonès. És a partir d'aquestes emissions que es van produir els primers flirtejos entre les editorials i el manga.

Quan als noranta van concedir-se les llicències a les cadenes privades, Tele 5 i Antena 3, l'anime va tornar a aparèixer amb força a les pantalles de televisió. Aquestes cadenes van popularitzar la programació infantil matinal, que van omplir amb sèries japoneses. Curiosament, i per reduir els costos, algunes de les emissions es van fer amb el doblatge que se n'havia fet a l'Amèrica Llatina, una pràctica que avui en dia seria ben poc habitual. Aquests canals van recuperar èxits que ja s'havien estrenat a Televisió Espanyola als anys setanta, com *Mitsubachi Maya no boken (La Abeja Maya)*, van llicenciar títols del moment, com *Seinto Seiya (Los Caballeros del Zodiaco)*, i van emetre clàssics que havien passat de llarg, com *Jangaru Taitei (El Emperador de la Jungla)*.

Actualment la presència de l'anime a la televisió no és una raresa i molts personatges actuals formen part de l'imaginari de nens, nenes i adolescents que somien en viure aventures com ells. El començament de les emissions per satèl·lit i, més recentment, la proliferació dels canals de TDT han creat espai a les graelles que han de ser omplerts amb continguts. Japó, que fa uns anys no havia vist interès en tenir una política d'exportació de continguts, ha passat ara a ser-ne un impulsor i d'aquí la xifra que es repeteix sovint: prop del 60% de l'animació que s'emet al món prové del Japó.

El cosplay

Conegut al Japó com *kosupure*, és a dir una variació de l'anglès *costume play*, aquesta pràctica és quelcom més que un joc de disfresses. Els aficionats al *cosplay* es vesteixen tal i com ho fan els personatges de manga, però també els d'anime, de videojocs i els de les sèries de televisió. Per poder-ho fer, a vegades han de deixar-se petites fortunes, ja que molts dels complements no són precisament barats.

L'entrada progressiva però decidida de l'anime televisiu a Espanya, a Europa i, en general, a tot el món, ha tingut un *tempo* diferent al de les pel·lícules d'animació i, molt particularment de les OVA. Als cinemes espanyols, per exemple, s'han entrenat un nombre relativament petit de pel·lícules d'animació. Ara, però, hi ha una voluntat de les distribuïdores de satisfer el que sembla ser una demanda pendent de cobrir. Durant el 2010 està previst que arribin a la gran pantalla versions remasteritzades d'alguns dels clàssics Miyazaki Hayao que fins ara només s'havien pogut trobar en el mercat del DVD. En el circuit dels videoclubs als anys noranta, l'anime sí que va fer certa fortuna. De fet, *Akira* va guanyar-se l'èxit a través del VHS i, molt especialment, gràcies al boca orella.

3.5. Els clàssics: autors, pel·lícules i sèries

Com abans hem intentat fer en el cas del manga, acabarem aquest apartat sobre l'anime repassant alguns noms. Primer examinarem la vida i obra de dos noms claus de l'animació contemporània, d'una banda el prolífic Miyazaki Hayao i, de l'altra, el menys convencional Ōtomo Katsushiro. Tots dos es mereixen, per motius ben diferents, això sí, que qualsevol aficionat conegui les seves aportacions artístiques. Després tornarem a fer una selecció de deu títols imprescindible que, si ja era una tasca complicada amb el manga, encara ho és més amb l'anime, on cal diferenciar entre les sèries de televisió i les pel·lícules.

Miyazaki Hayao - 宮崎駿 (Tòquio 1941)

Quan *El Viaje de Chihiro* va emportar-se l'Oscar de Hollywood a la millor pel·lícula d'animació del 2002, Miyazaki no va poder anar a recollir el premi, tampoc el seu productor. Tot i no poder agrair un reconeixement molt merescut, l'estatueta d'or era la culminació a una carrera plena d'èxits. Aquell havia de ser el seu llargmetratge, però uns anys més tard va tornar amb un altre èxit *Hauru no ugoku shiro* (*El castillo ambulante* – 2004) al qual encara en va seguir un altre, *Gake no ue no Ponyo* (*Ponyo en el acantilado* – 2008). La seva carrera havia començat al gran estudi del Japó de postguerra, a Tōei Animation, però els seus grans èxits els tindrà un cop funda Studio Ghibli el 1985. La seva contribució al desenvolupament de l'animació, tant a la televisió com al cinema, és d'un consens absolut. Tant els crítics com el públic adoren Miyazaki.

Ōtomo Katsushiro - 大友克洋 (Hasama 1954)

El debut professional d'Ōtomo el 1973, als 19 anys, té ben poc a veure amb la pel·lícula que el portarà a la fama. Es tracta d'una adaptació de la novel·la del francès Prosper Mérimée, Mateo Falcone. Seguiran tot un seguit d'obres de temàtica d'allò més variada, des d'històries de *yakuza*, a drames familiars i a odisses d'un equip de beisbol. Progressivament, però, va fent entrar en el seu repertori el seu interès per l'impacte que la tecnologia té sobre la vida dels humans. A *Dōmu* (1980), en una ciutat urbana i sofisticada un assassí fa servir el poder de la ment per matar i només la ment d'un jove amb un talent similar el podrà parar. L'èxit arriba amb la distribució internacional d'*Akira*, una obra realista, en un món de ciència ficció i on la violència és omnipresent i que suposa una renovació completa del llenguatge dels productes per adults.

El 10 millor anime de la història?

Com hem explicat en l'apartat de manga, l'any 2006 l'Agència Japonesa de Béns Culturals va demanar en una votació una tria dels millor manga i les millors mostres d'anime de la història. Aquest és el top ten corresponent a l'anime.

1. *Shin Seiki Evangerion* (*Neon Genesis Evangelion*); 2. *Kaze no Tani no Naushika* (*Nausicaä del Valle del Viento*); 3. *Tenkū no Shiro Rapyuta* (*El castillo en el cielo*); 4. *Kidō Senshi Gandamu* (*Gundam, el guerrero mòvil*); 5. *Rupan Sansei: Kariosutoro no Shiro* (*El castillo de Cagliostro*); 6. *Mushishi*; 7. *Kōkaku Kidōtai: Stand Alone Complex*; 8. *Tonari no Totoro* (*Mi vecino Totoro*); 9. *Hagane no Renkinjutsushi* (*Full Metal Alchemist*); 10. *Kōkaku Kidōtai* (*Ghost in the Shell*)

La tria de títols l'hem dividida en dos grups. Primer, hem triat cinc llargmetratges d'animació i després hi hem afegit cinc títols de sèries de televisió. La llista és una combinació de títols contemporanis amb clàssics i una barreja d'estils i gèneres.

Hakujaden

白蛇伝

Directors: Yabushita Taiji i Okabe Kazuhiko

Temàtica: conte tradicional

Primera projecció: 1958

78 minuts

La història d'amor entre una serp blanca, que ha estat transformada en una bella princesa, i el protagonista masculí, un noi ben plantat, és la primera pel·lícula d'animació en color de la història del Japó. Està basada en una llegenda de la dinastia xinesa Song i té una estètica que recorda a la de les primeres pel·lícules de Walt Disney. Per a fer-la es va contractar gairebé 14.000 persones.

Tōkyō Goddofāzāzu

東京ゴッドファーザーズ

Director: Kon Satoshi

Temàtica: conte de Nadal

Primera projecció: 2003

92 minuts

Una adolescent, un transvestit i un borratxo que viuen en caixes de cartró tot just al peu de l'edifici més alt i imponent de Tòquio, el del govern metropolità, es troben una criatura tot just durant les festes de Nadal. Aquesta història que han tractat desenes de directors, en tots els formats i models, és de la mà de Kon un relat trepidant i perfecte per acompanyar el Nadal.

Sen to Chihiro no Kamikakushi (El viatge de Chihiro)

千と千尋の神隠し

Autor: Miyazaki Hayao

Temàtica: aventures; fantasia

Primera projecció: 2001

125 minuts

Els esperits del shintoisme, presents a cada racó i en cada objecte que ens envolta, necessiten de tant en tant relaxar-se i per això van a uns banys termals molt especials. La Chihiro, un cap de setmana en què passeja amb els pares, es perd entre les habitacions que treuen fums d'una casa gairebé encantada. La bellesa visual de cada una de les escenes i un guió magistral fan d'aquest viatge un referent de l'animació mundial.

Omoide poro poro (Recuerdos del ayer)

おもひでぼろぼろ

Director: Takahata Isao

Temàtica: familiar

Primera projecció: 1991

118 minuts

Hi ha poques pel·lícules d'animació pensades per al públic adult i, potser aquesta, és una de les que més ha aconseguit allò que es proposava: un retorn a *furusato*, l'espai mític de l'art japonès, allà on es barregen les memòries d'infància i els records familiars. Okajima Taeko marxa de

vacances al camp, a la prefectura de Yamagata i en el seu viatge totes les aventures de quan era petita tornen a aflorar.

Summer Wars ()

サマーウォーズ

Director: Hosoda Mamoru

Temàtica: aventura; tecnologia

Primera projecció: 2009

114 minuts

OZ és una xarxa social amb un poder d'atracció brutal. Tothom, des de polítics a estudiants, de la policia als hospital hi estan connectats. En aquest món tothom pot tenir un altre jo i compartir un bocí de la seva vida. Quan la seguretat d'OZ és violada i les dades de tots els usuaris queden al servei de qualsevol malvat, és quan el protagonista, un estudiant d'institut qualsevol ha d'entrar en acció. Ambientada en una bucòlica mansió de Hokkaidō, la pel·lícula de Hosoda és un retrat de la vulnerabilitat tecnològica amb què vivim.

Kyaputen Tsubasa (Campeones)

キャプテン翼 – shōnen

Autor: Takahashi Yōichi

Temàtica: esports

Dates d'emissió: 1983-1986

128 capítols

Un nen és apunt de ser atropellat quan amb prou feines pot caminar, però gairebé com un miracle s'agafa a una pilota i esquiva l'accident. Aquest nen, anys després es convertirà en l'estrella de l'equip de futbol del seu institut. Partit rere partit somiarà en jugar un dia la Copa del Món amb el Japó i guanyar-la, és clar. La suma de futbol i animació va ser un dels èxits més clars de les sèries d'animació a Espanya dels vuitanta.

Ranma 1/2

らんま½ - shōnen

Autora: Takahashi Rumiko

Temàtica: comèdia; arts marcial

Dates d'emissió al Japó: 1989-1992

161 episodis

Un pou amb aigües poderoses converteixen dos ordinaris personatges en una còmica parella que en el contacte amb l'aigua canvien de personalitat. Amb aquest punt de partida Takahashi omple episodi i episodi d'aventures, combats i molt d'humor. L'èxit de la sèrie ha portat els protagonistes a participar, en 12 ocasions, en OVA.

Tetsuwan Atomu (Astroboy)

鉄腕アトム – shōnen

Autor: Tezuka Osamu

Temàtica: aventures; fantasia

Dates d'emissió al Japó: 1963-1966

193 episodis

Un robot que té el cos d'un nen i que està destinat a les aventures espacials més fascinants sembla ser l'argument perfecte per a què una sèrie triomfés als anys seixanta arreu del món. Tot

i que la qualitat de l'animació és més aviat mediocre, *Tetsuwan Atomu* segueix sent avui en dia un indispensable referent.

Uchū Senkan Yamato

宇宙戦艦ヤマト – *shōnen*

Autor: Matsumoto Leiji

Temàtica: espacial; romàntica

Dates d'emissió al Japó: 1974-1975

26 episodis

L'argument no podia ser més ambiciós, els exèrcits units de la Terra lluitant contra els invasors de Gamilon. I enmig de l'espai, entre les aventures i els perills d'un combat galàctic de proporcions majors, encara hi ha espai per l'amor. La nau Yamato és un primer pas cap a la perfecció del gènere dels grans robots humanoides, el *mecha*.

Meitantei Conan (Detectiu Conan)

名探偵コナン – *shōnen*

Autor: Aoyama Gōshō

Temàtica: misteri; aventura

Dates d'emissió al Japó: des de 1996

612 capítols

La història del Detectiu Conan á la d'un jove adolescent convertit en un nen de sis anys... i amb una capacitat innata per resoldre els misteris i crims més complicats. Només ell és capaç de posar plegades les peces de trencaclosques que la policia deixarà córrer. La voluntat i les habilitats del Conan són tot el que el *shōnen* representat: l'esperit de superació barrejat amb la humilitat.

4. Les múltiples cares del Japan Pop

Les bosses amb curiosos personatges plens de color del dissenyador italià Simone Legno o la fragància 'creada' per la cantant Gwen Stefani, representen a la perfecció l'abast de la influència de l'estètica del manga i l'anime de què hem parlat fins ara. Tant els productes de l'empresa *tokidoki*, la de Legno, com la línia de roba i complements *Harajuku lovers*, d'Stefani, giren al voltant del concepte de *kawaii*. Es tracta d'una noció estètica que representa només una part del món de la cultura popular japonesa contemporània, però que ha estat especialment capaç de creuar fronteres. Queda clar que el sector de la moda té una especial habilitat en recollir i incorporar amb rapidesa les tendències culturals contemporànies.

Tal i com hem insistit anteriorment, és bo tenir present que ni tota l'animació japonesa és d'estètica *kawaii* ni de lluny ho són les altres representacions culturals de les quals parlarem a partir d'ara. Perquè de fet, la cultura popular japonesa és molt més que el manga i l'anime. Ja preferim dir-li *Japan Pop*, *J-Culture* o *J-ENT!*, els tres termes que semblen haver triomfat a l'hora de parlar de les expressions artístiques populars contemporànies japoneses, seguirem fent referència a un camp molt ampli. El fenomen 'J' s'expressa al cinema (*j-cinema*, *j-horror*), a la televisió (*j-drama*) i en el món de la música (*j-pop*, *j-jazz*, *j-blues*, *j-hiphop*...).

Fins i a quin punt aquestes altres formes artístiques arrelaran fora del Japó està per veure. Algunes, com el *j-drama* han guanyat milions d'adeptes a l'Àsia i han tingut el mateix efecte que el manga: se n'han creat productes inspirats. En el sector musical, Europa és possiblement el continent que menys ha acceptat les formes pròpies del *j-pop* una particular interpretació japonesa de la música pop, que va tenir fortuna efímera als Estats Units, i que als països del continent asiàtic han generat un autèntic canvi d'estil musical. L'objectiu modest d'aquest apartat és proporcionar un petit tast de 'les altres' expressions de la cultura popular nipona.

4.1. El cinema japonès de terror (*j-horror*)

El nou cinema de terror japonès ha esdevingut des del tombar de segle un fenomen d'èxit internacional, que combina un interès professional i intel·lectual amb una excel·lent acollida per part del públic. D'especial relleu cal posar la destacada acceptació en els països desenvolupats, on l'industria del cinema es caracteritza per l'elevada competitivitat i la necessitat d'un recolzament financer substancial per poder portar a terme campanyes de promoció pròpies d'un mercat hipercompetitiu.

L'èxit del director **Nakata Hideo** - 中田 秀夫 amb la pel·lícula *Ringu* (*The ring: El círculo* - 1998) va suposar un renaixement internacional del cinema japonès. El film va triomfar a la taquilla i ha esdevingut una de les pel·lícules més reeditades i imitades del gènere en els darrers anys. L'èxit de Nakata no és exclusiu, la qual cosa ha portat a comprar l'impacte que els autors del cinema de terror japonès poden tenir, al de les obres de Kurosawa Akira durant els anys seixanta i setanta.

El gènere de terror ja existia en la cinematografia japonesa abans de la Segona Guerra Mundial però va esdevenir un fenomen de masses durant els cinquanta i els seixanta. El país semblava ser especialment receptiu a històries apocalíptiques i de terror. D'aquests anys cal destacar, fonamentalment cal destacar dos subgèneres: les històries de fantasmes i les històries apocalíptiques.

El *kaidan*- 怪談 o **històries de fantasmes**, aglutina infinitat de tradicions religioses i té com a font d'inspiració el folklore nipó representat per multiplicitat d'històries de teatre, contes medievals i cançons tradicionals, que parlen fonamentalment de la incursió d'essers

sobrenaturals venjats a la vida real de la gent ordinària. Normalment el tipus d'història més contada tracta del retorn d'un esperit a la vida real per poder venjar-se dels que li van causar alguna mena de patiment. En aquest tipus de relats, sovint apareix l'*onryō* - 怨霊, una noia de cabells llargs i amb ulls blancs, de vegades un sol ull. Es tracta de la representació d'un ésser mort associat tradicionalment també a la bellesa i a la sensualitat. Entre els directors més representatius d'aquest gènere cal destacar a Mizoguchi Kenji - 溝口健二 autor d'*Ugetsu Monogatari* (*Cuentos de la luna pàlida* - 1953); Kobayashi Masaki - 小林正樹 amb *Kaidan* (*El más allá* - 1964), i Shindō Kaneto - 新藤兼人 director d'*Onibaba* (1964).

Les onryō

Són criatures que apareixen de forma recurrent a la mitologia japonesa, molt habitualment relacionades amb el gènere femení. No obstant algunes poques obres de *kabuki* també parlen d'*onryō* masculins. Essencialment es tracta d'esperits que en vida amb prou feines han tingut res a dir, però que un cop mortes tornen a venjar-se dels que les han menystingut.

El subgènere dels **desastres naturals i de les visions apocalíptiques** també va trobar a la postguerra un brou de cultiu perfecte, donat que el país havia patit els efectes del llançament de les bombes atòmiques de Hiroshima i Nagasaki. Es tractava d'una societat molt sensible a la destrucció massiva, a les mutacions per radioactivitat o als impactes mediambientals del creixement econòmic. Les *kaijū* - 怪獣 en són possiblement l'exponent més conegut. Els protagonistes d'aquests films són personatges gegantins amb forma entre humana i animal que destrueixen espais urbans i causen el terror. Mundialment conegut és *Gojira* (*Godzilla* - 1954) de Honda Ishirō - 本多猪四郎. Lleugerament menys conegut és *Gamera*, una tortuga de proporcions descomunals i que va donar lloc a una sèrie llarguíssima de pel·lícules dirigides majoritàriament per Yuasa Noriaki - 湯浅憲明.

Durant els vuitanta, el cinema de terror i fantàstic esdevé cop més visceral i explícitament violent. La barreja entre violència i música *punk* de *Bakuretsu toshi* (1982), una de les creacions més completes d'Ishii Sogo - 石井聰互, va portar d'altres autors a explorar una forma cinematogràfica innovadora. Lluny de ser pel·lícules fetes des del *mainstream*, les obres d'Ishii tenen una estètica underground. La culminació, la maduresa, del gènere arriba amb la transformació cap al 'cyberpunk', del qual ja n'hem vist forces mostres quan parlàvem de l'anime.

L'actor i director Tsukamoto Shinya - 塚本晋也 va fer la seva principal aportació al gènere amb *Tetsuo*, un llargmetratge rodat el 1989 en blanc i negre en 16 mil·límetres. El film és possiblement el millor exemple del *cyberpunk* japonès aplicat al cinema. La temàtica es repeteix: els personatges, sovint homes de negocis, pateixen metamorfosis que els porta a adquirir formes monstruoses. La trama discorre en un món industrialitzat on la figura del *salaryman* esdevé una representació de tot un període històric: el de l'explosió de la bombolla financera i la crisi de valors de molts d'homes de negocis.

Els salaryman

La figura representativa de la classe mitjana del Japó és el *salaryman*, sovint representat com un home amb camisa blanca i vestit i corbata foscos, que viatja durant hores per arribar a la feina i pateix una certa alienació. Es tracta de treballadors *white-collar*, en la terminologia anglosaxona, que incorporen tots els estereotips de la vida laboral japonesa dels setanta i dels vuitanta: lleialtat, jerarquia, devoció, seguretat i treball de per vida. La figura del *salaryman* tot i que encara persisteix, ja no és un model arquetípic.

Del cinema de sang i fetge es passarà, durant els noranta, a un cinema de terror més aviat psicològic. La imatge model: una dona jove dempeus al fons d'una habitació amb els cabells

cobrint-li la cara. És el retorn del gènere estrella dels primers anys de la postguerra: el *kaidan*. **El pas d'un espectacle sagnant, a un cinema plena d'escenes d'elevada tensió atmosfèrica,** on el terror s'intueix més que no es veu, representa una autèntica revolució.

Les històries d'*onryō* mai no han deixat de ser una component crucial del *j-horror*, però en els darrers anys han guanyat rellevància davant l'èxit que semblen tenir a d'altres països. Liderant l'èxit de taquilla, hi ha la ja esmentada *Ringu* de Nakata Hideo. Aquesta obra ha permès Nakata situar d'altres pel·lícules en el mercat internacional. El 2002 *Honogurai Mizu No Soko a Kara* (*Dark Water* - 2002), una adaptació d'un recull de contes de *Suzuki Kōji*, va arribar a les pantalles espanyoles. En el gènere *kaidan* actual continua havent-hi esperits agreujats que cerquen venjança. Ara s'hi incorporen elements propis dels canvis tecnològics, la globalització i els valors postmoderns, molt propis del Japó del segle XXI. A *Chakushin Ari* (*Llamada perduda* - 2004) de Miike Takashi, per exemple, el telèfon mòbil és al centre de la trama.

Retrat d'un nou Japó

A les obres de Nakata Hideo s'hi pot veure la voluntat de reflectir els canvis socials de finals del mil·lenni. Tan *Ringu* com *Honogurai Mizu No Soko a Kara* estan protagonitzades per mares solteres, un nou model de família propi del Japó contemporani.

La bona acollida del *j-horror* dels noranta, porta que algunes pel·lícules facin ràpidament el salt del Japó als Estats Units, no només en el format original, sinó en versions i readaptacions. En comptades ocasions, les productes nord-americanes encarreguen els mateixos directors japonesos els *remakes*. Shimizu Takashi - 清水崇, creador de la popular *Ju-on* (*La Maldició* - 2000), va fer-ne la versió de Hollywood, *The Grudge* quatre anys després. Tant les tècniques cinematogràfiques, com per exemple el ritme narratiu o la fotografia, encaixen perfectament amb els trets propis del gènere de terror nord-americà la qual cosa, en un principi, en facilita l'acceptació als mercats internacionals.

El cinema apocalíptic també ha trobat la seva vessant més moderna, incorporant una narrativa de denúncia social paral·lela. L'aïllacionisme social d'alguns joves és un tema en què han incidit alguns autors, d'altres, com Sono Shion - 園子温 han tocat la qüestió delicada dels suïcidis. A *Jisatsu sākuru* (2002) un marcat humor negre es mescla amb l'angoixa d'una cadena de suïcidis massius per la ciutat de Tòquio. L'obra és una crítica ferotge d'una nova cultura postmoderna basada en el consumisme rampant, l'alienació social provocada per l'ús compulsiu de les tecnologies i caracteritzada per la necessitat constant de la recerca de la bellesa.

Manga i *j-horror*

El pas de certs manga al cinema, no en format d'animació, sinó amb actors de carn i ossos és d'allò més habitual. En el cas del cinema de terror un exemple seria l'adaptació que Higuchinsky va fer del manga *Uzumaki* d'Ito Junji l'any 2000.

L'escena actual és altament dinàmica i creativa. Hi conviuen els autors més assentats, alguns dels quals ja els hem esmentat, amb nous talent. Aquesta convivència és una mostra del potencial internacional i encara per explotar del gènere. *Kansen* (*Infection* - 2004) és l'adaptació cinematogràfica d'Ochiai Masayuki - 落合正幸 d'un èxit televisiu dels noranta. Planteja la història d'un hospital dirigit per una plantilla incompetent de metges i infermeres que s'encobreixen els errors, fins que l'arribada d'un gas tòxic provocarà un contagi generalitzat. Ochiai llença al mateix temps, una crítica a l'ús abusiu dels productes químics en el món actual, i fa una reflexió sobre els comportaments grupals al Japó. Un altre nom a tenir en compte és el de Tsuruta Norio - 鶴田法男. A *Premonition* (2004), Tsuruta utilitza el patiment derivat del desmembrament familiar, per exposar el terror a una existència determinada pel caos, on reaccions inconscients poden tenir com a resultat catàstrofes a gran escala o tragèdies personals.

4.2. La música pop (*j-pop*)

Catalogar la segona indústria musical del món, la japonesa, és feina feixuga. Navegar entre les diferents divisions en gèneres, subgèneres, etapes i influències és encara més feixuc ja que les línies que divideixen uns i altres no són gens clares. Així que presentar d'una manera concisa el fenomen *j-pop*, és a dir la música pop japonesa contemporània, implica moltes simplificacions. No obstant, seria un error excloure el sector musical d'una aproximació seriosa a la cultura popular japonesa actual. Per això, aquí no farem ni un repàs històric exhaustiu ni intentarem entrar en les complexes discussions sobre nomenclatura. Més aviat destacarem tres grans elements definitoris del *j-pop*: el caràcter eclèctic i heterogeni del concepte; el fenomen d'ídols dels setanta, vuitanta i noranta, i la relació amb d'altres expressions de la cultura popular.

J-pop s'entén avui en dia com un terme ampli, que permet incloure bona part de les expressions artístiques musicals destinades a un gran públic, amb l'excepció de l'*enka*, que és la cançó lleugera japonesa. El seu desenvolupament com a gènere es produeix al anys noranta i alguns dels artistes que s'hi inclouen tenen xifres de vendes de discos milionàries.

Els antecedents del *j-pop* estan en la música d'inspiració nord-americana i europea que es feia al Japó des dels anys cinquanta. Els cantants de la postguerra, en la més àmplia concepció d'estils, se'ls agrupa sota l'etiqueta *kayōkyoku* - 歌謡曲. Possiblement, Sakamoto Kyu - 坂本 九 sigui el cantant dels cinquanta i seixanta que més ha sonat, tot i que modestament, fora del Japó. La seva cançó "Ue o muite arukō" es va distribuir el 1963 als Estats Units sota el nom de "Sukiyaki" i va arribar a ocupar el número u. **El single va vendre 13 milions de còpies al món.** Sakamoto i la seva banda, els 'The Drifters' van exercir de teloners del Beatles i són, encara avui, coneguts a tot el Japó.

Després de l'arribada de nous estils i influències durant els vuitanta, el *j-pop* va començar a agafar forma a partir, sobretot, de l'èxit del duo B'z. El seu estil, entre melòdic i rocker, els va portar a col·locar més de 40 singles en el número de les llistes de vendes... de forma consecutiva! MTV va reconèixer el considerable procés de canvi de la indústria musical asiàtica que estaven portant alguns artistes de *j-pop* amb la invitació de participar en un dels seus concerts acústics a Chage & Aska, populars des de principis de la dècada pel seu gran èxit "Say Yes". Al costat d'aquestes dues parelles acústiques, la que és la reina dels primers anys del *j-pop* és Namie Amuro. Les seves coreografies van contagiar a tota una generació.

Anglès i *j-pop*

Tot i que pot sorprendre a qui escolti per primera vegada una cançó pop japonesa, és molt freqüent que les tornades, especialment, estiguin parcialment o totalment cantades en anglès. De cançons totalment en anglès no n'hi però gaires. La sintaxis de moltes de les frases és poc encertada i la pronúncia es fa sovint, més a prop del japonès, que no pas de l'anglès.

AKB48 és un grup de 48 noies de Tòquio que tenen un dels shows que més triomfen entre la comunitat *otaku*. AKB són l'abreviatura del popular barri d'Akihabara de la capital japonesa, un dels centres d'oci de la ciutat. AKB48 canten i ballen i interactuen amb els seus aficionats: són *aidoru* - 合イドル. És un joc de paraules entre 'ai' que vol, trobar-se, i 'aidoru' que és com els japonesos pronuncien la paraula ídol. Són la darrera moda del fenomen *aidoru* (aquest cop escrit アイドル) que està intrínsecament lligat a la música pop japonesa. La diferència entre les AKB48 i d'altres *aidoru* és que les segones són innaccessibles. La imatge que han donat és de la de noies que broden la perfecció i, malgrat la fascinació que senten per elles els aficionats, no poden aspirar a més que veure-les en la distància.

Aidoru són noies joves, cantants, actrius, presentadores de televisió, al voltant de les quals s'organitza una maquinària publicitària per tal de despertar la fascinació d'adolescents, noies i nois, que somien en viure una vida com la seva.

Aquesta simbiosi entre fenomen fan i música es remunta als anys setanta amb els concursos de televisió per buscar nous talents musicals. El trio format per Yamaguchi Momoe - 山口 百恵, Mori Masako - 森昌子 i Sakurada Junko - 桜田 淳子 el 1973 és el prototip del que serien després totes les formacions similars. Noies joves, boniques, pures i amb una certa habilitat artística, tot i que lluny de la perfecció. Vestides molt sovint amb roba de col·legiales, d'acord amb la seva tendra edat, apareixien regularment a la televisió convertint-se en un referent compartit per molts japonesos. La presència d'*aidoru* ha seguit durant els anys vuitanta i noranta, Namie Amuro, a qui hem citat anteriorment, o Ayumi Hamasaki, serien exemple contemporani del fenomen. Actualment moltes d'aquestes noies viuen una fama efímera, d'altres busquen mirar de trobar fortuna d'altres expressions de la cultura popular japonesa, com per exemple l'anime.

Seiko-chan

Hi ha un abans i un després de *Matsuda Seiko* - 松田 聖子 en el món *aidoru*. La seva actitud innocent, la seva veu dolça i la sèrie d'èxits musicals la van convertir ràpidament en un referent. El seu pentinat durant els vuitanta era l'enveja de moltes estudiants que, simplement anaven als salons de belles demanant: 'el pentinat de la Seiko-chan, si us plau'.

Cançons que s'enganxen i que esdevenen ràpidament populars són una part central de l'univers de l'anime. Són molts els cantants de *j-pop* que han dedicat part o totalment la seva carrera a la indústria musical que rodeja l'animació. Dos noms ben populars al Japó són els de Mizuki Ichirō - 水木 一郎, que canta les cançons de *Mazinger Z*, i Kushida Akira - 串田 アキラ, que posa veu a força de les cançons de *Kinnikuman (Musculman)*. També és freqüent que els encarregats del doblatge facin, al mateix temps, una petita carrera musical. De la majoria de sèries d'animació i OVA en sol sortir una banda sonora que inclou, a més dels dos temes principals, el d'obertura (OP) i tancament (ED), d'altres que han aparegut dins l'anime (IN) i fragments dels diàlegs. A aquest estil musical hi ha qui prefereix anomenar-lo *j-anime* o *anison*, una barreja entre anime i 'song', la paraula anglesa cançó.

Aquesta relació fraternal entre entre *j-pop* i anime ha portat a què alguns animadors hagin creat històries relacionades amb cantants i, molt particularment, amb *aidoru*. A *Makurosu* (1982) Minmei Lin és una admirada cantant de música pop que és capaç de fer aturar una batalla intergalàctica amb les seves melodies. El món més obscur del *j-pop* el podem veure a l'OVA, *Key The Metal Idol* (1994), on una androide aspira a ser cantant, i a *Pafekuto Burū* (1998) de Kon Satoshi, l'obra que millor sintetitza els alts i baixos de la fama i l'estrellat efímer del món contemporani. Mima Kirigoe és cantant d'un grup de *j-pop* que vol canviar la seva carrera per la interpretació, tot i l'oposició dels seus incondicionals fans. Fora del Japó, a *Gravitation* (1999) Shindō Shuichi, un hiperactiu adolescent, lluita per acceptar les dificultats de ser estrella de *j-pop* i estar enamorat d'un escriptor deprimat.

La simbiosi entre diferents elements del *Japan Pop*, que fins ara havíem vist centrada en la relació entre el manga i l'anime, es fa especialment palès a través de l'observació del *j-pop*. Els seus cantants no només tenen una carrera molt vinculada a l'anime, sinó que cada cop més també al *j-drama*, als videojocs i a la publicitat.

La música pop japonesa ha tingut un gran poder d'atracció a l'Àsia Oriental, particularment a Corea del Sud, Hong Kong, Taiwan i la Xina continental. Com a part de la *korean wave* s'ha creat a Corea un món paral·lel al del *j-pop*, el del *k-pop*. Les estrelles de pop japoneses aconsegueixen congregar grans masses de públic quan estan de gira i el seu èxit és palpable per tota la regió. A banda de cantants com Chage & Aska, moltes estrelles pop japoneses, com

SMAP, Arashi, Ayumi Hamasaki o Hikada Utaru, afegeixen a la seva llista de concerts al Japó, concerts per gairebé tot el continent asiàtic.

Korean Wave

La península coreana està embotida entre un gegant, Japó, i un gegant molt gran, la Xina. D'aquí que molts dels processos que hi passen quedin diluïts en el discurs sobre els altres dos països. Però a Corea del Sud hi passen actualment fenòmens propis del món postmodern... per exemple l'ús intensiu, com a cap altra lloc del món, d'Internet. En el terreny cultural, en aquest segle XXI els artistes coreans vénen reclmant la seva part d'influència i això s'està plasmant en la presència de continguts coreans a l'Àsia. Aquesta expansió de la cultura es coneix com *korean wave* i, al Japó, on és particularment evident, *kanryū* - 韓流.

Per contra, el *j-pop* ha tingut tradicionalment més aviat poca influència sobre Europa i els Estats Units. Sembla que, poc a poc, però, europeus i nord-americans, també llatinoamericans, estan començant a habitar-se a les cançons del *j-pop* que apareixen als videojocs i també a les sèries d'animació. Un exemple dels progressos que va fer el *j-pop* al continent americà és el duo Puffy AmiYumi, que a mitjans dels noranta van firmar un contracte amb Sony Music i que han actuat en diverses ocasions als Estats Units. De fet, el 2004 Cartoon Network va començar a emetre una sèrie d'anime en què són protagonistes.

4.3. Els culebrons i sèries de televisió (*j-drama*)

De mitjana els japonesos passen més de 200 hores a la setmana davant la pantalla de televisió, el que representa un volum de consum televisiu que superen pocs països, possiblement només els Estats Units. Si a aquesta dada hi afegim el fet que les televisions japoneses solen tenir una gran proporció de continguts produïts al país, enlloc de continguts provinents d'altres mercats –com per exemple l'omnipresent mercat dels Estats Units- l'equació ens dona un resultat clar. Els programes fets al Japó nodreixen pràcticament en exclusiva les graelles de programació de les grans cadenes generalistes.

En aquest mercat televisiu lucratiu (molts espectadors vol dir molt d'interès dels anunciants i més ingressos per a les cadenes de televisió) les sèries de producció pròpia (fetes al Japó), ja siguin telenovelles, fulletons o serials, ocupen un lloc destacat. **Els programes amb els índexs d'audiència més elevats del país, tant a les cadenes públiques com a les privades, són serials**, que en japonès es coneixen com *terebidorama* o, simplement, *dorama* – ドラマ. El nom prové del terme anglès TV drama i, de fet, les primeres sèries que van aparèixer a la televisió eren majoritàriament fetes als Estats Units. Durant dècades, el format i l'estil d'allò que venia de més enllà del Pacífic va marcar la manera de fer televisió al Japó.

El perquè de *j-drama*

La proliferació del gènere dramàtic japonès a d'altres països asiàtics veïns ha fet que, sobretot entre els aficionats, es popularitzés el terme *j-drama*, per diferenciar les sèries fetes al Japó. Les que es fan a Corea del Sud són *k-drama* i les que surten de Taiwan són les *t-drama*. També són populars les que es fan a Hong Kong i Singapur.

Probablement el *dorama* és una de les expressions de la cultura popular japonesa menys conegudes pel gran públic a Europa, però és una de les indústries de més èxit i repercussió a l'Àsia. De fet, en general, les sèries de televisió tenen un poder del qual no disposen d'altres manifestacions culturals: la possibilitat d'arribar a audiències massives de forma simultània.

Les emissions de televisió comencen al Japó al 1953 i, a diferència del que va passar a Espanya, es van concedir immediatament llicències tant per a una emissora pública com per a

emissores privades. La radiotelevisió pública japonesa és la NHK o *Nippon Hōsō Kyōkai* i va ser la primera en iniciar les emissions formalment. Només uns mesos després seguiria NTV Nippon Television. En aquest mateix 1953 s'emet, en divuit capítols, la que es considera la primera telenovel·la japonesa, *Sanro no fue*. El més habitual aleshores era l'emissió de les sèries en directe ja que la tecnologia per gravar continguts i emetre'ls en diferit no era possible (més enllà de les gravacions cinematogràfiques).

El cinema diu 'no'

Fins l'any 1963 l'equivalent a l'acadèmia del cinema japonès, la *Nihon Kokusai Eigachosaku Kenkyōkai*, va prohibir que es projectessin a televisió pel·lícules produïdes per algun dels seus membres. La competència que la televisió pogués fer al cinema preocupava. Fins i tot, les actrius i actors de cinema no podien participar en sèries de televisió.

La competència creada des d'un primer moment per la coexistència de més d'una cadena va obligar els programadors a buscar nous gèneres des d'un bon començament. Una de les primeres influències als anys cinquanta i seixanta va ser la ràdio, el mitjà per excel·lència fins aleshores. D'aquí que els primers exemples de serials, formalment, tinguessin molt a veure amb les novel·les radiofòniques. Fins a la dècada dels vuitanta, en què naixerà una nova manera d'entendre els serials, es poden dividir els drama en dos grans gèneres: els serials domèstics i els serials dramàtics.

La fortuna dels *hōmu dorama* es basa en l'audiència a qui anaven dirigits, mestresses de casa, i la temàtica, històries al voltant de la vida en família. Per bé que els primers títols, com per exemple *Mama chotto kite* (1959 – NTV) o *Tadaima juichi-nin* (1964 – TBS), el marit i la muller compartien el protagonisme en històries que destacaven els valors patriarcals de la família, aviat les cadenes van veure més potencial en un altre tipus d'històries. A partir de mitjans dels seixanta les dones passen a ocupar el protagonisme i ho fan malgrat els problemes familiars i les dificultats de la vida. Artífex d'aquest canvi va ser, en part, una de les guionistes amb més èxit de la història, Hachida Sugako - 橋田壽賀子.

Els setanta porten canvis substancials en els models familiars. Les llargues hores de feina de molts homes deixen a les dones, soles a casa durant pràcticament tot el dia. A més, el moviment d'emancipació de la dona comença a prendre força al Japó. La suma d'aquests dos factors porta a un cert canvi en la temàtica dels serials: la família idíl·lica dels primers anys de postguerra ja no és tant atractiva per l'audiència. És l'arribada dels serials dramàtics, com per exemple *Kishibe no arubamu* (1977 – TBS) on la protagonista, una dona casada de 40 anys té una relació extra matrimonial que fa trontollar la vida familiar.

Els índexs d'audiència excel·lents dels serials televisius durant els anys seixanta i setanta s'acaben en arribar a la dècada dels vuitanta. El públic sembla haver perdut l'interès per les temàtiques centrades en la vida familiar. La resposta a l'aparent demanda d'un nou estil són un clar precedent de les actuals telenovel·les. El gènere que neix als vuitanta és del *torendi dorama*, és a dir *trendy drama*, que vol dir 'serial amb estil'. El públic es rejuveneix, els actors i les temàtiques també: s'incorporen les històries ambientades a instituts, a hospitals, a universitats i a oficines.

A l'actualitat el panorama dels serials és divers. D'una banda, les cadenes privades competeixen per l'horari vespertí és a dir, el que s'anomena *prime time*, entre les nou i les onze del vespre dels dies de cada dia. La gran batalla es lliura els dilluns a les nou, és l'anomenat *getsuku* - 月9 i Fuji TV és la que encapçala els rànquings en la majoria d'ocasions. Els *dorama* que s'emeten al vespre en horaris de màxima audiència solen ser de curta durada, entre nou i dotze capítols de menys d'una hora de duració, i en cicles estacionals de tres mesos. L'any, doncs, queda dividit en quatre temporades: hivern (entre gener i març), primavera (entre abril i juny), estiu

(entre juliol i setembre) i tardor (entre octubre i desembre). Els aficionats esperen amb candaletes la publicació dels títols de cada temporada.

El manga i el *j-drama*

Com en d'altres manifestacions de la cultura popular japonesa, els guionistes del *j-drama* busquen inspiració en el còmic japonès. L'adaptació en dotze capítols que Fuji TV va fer el 1998 de l'èxit de Fujisawa Tooru, *GTO (Great Teacher Onizuka)*, ha estat un dels serials més vistos de la història. El darrer capítol va tenir una audiència de més del 35%, que deixa en pràcticament no res els pics del 15 i 20% a què arriben els serials d'avui en dia.

Temàticament els *dorama* són tant plurals com el manga i l'anime. Hi ha exemples per a gairebé cada estil, des de les històries d'amor a un institut i els èxits esportius de futbolistes i judokes, fins a aventures fantàstiques, històries de vampirs i novel·les policíiques. Lluny de les històries idíl·liques dels primers anys, els serials actuals no tenen tabús i tracten temàtiques socials amb franquesa. *le Nakiko* (NTV – 1994) tracta la qüestió de l'*ijime* o abús escolar amb un to directe, en alguns moments cruels i violent. I no obstant es va convertir en el *dorama* de més èxit de la cadena durant els anys noranta. Entre tota aquesta varietat, noves formes del clàssic *hōmu dorama* encara perduren. Un dels autors que va treballar fins a la seva mort el 2004 en donar una nova vida a les històries domèstiques és Nozawa Hisashi - 野沢尚. El seu gran èxit, però li va arribar en un altre gènere, el del misteri, amb *Nemureru Mori* (FujiTV – 1998).

Al costat del *terendi dorama* cal destacar dues altres formules de gran èxit. Totes dues, a la televisió pública, la NHK. El ***taiga dorama*** són un estil de *jidaigeki*, és a dir, relats històrics, però que s'associen específicament a les emissions de la televisió pública. De fet, l'emissió en diumenge de la sèrie històrica de la NHK, es ve produint des de l'any 1963. Molts d'aquests *dorama* són adaptacions de clàssics de la literatura, però d'altres són creacions totalment noves de guionistes que han de dedicar mesos en la recerca per produir continguts històricament acurats. El primer dels títols *Hana no Shōgai* està ambientada a cavall entre el Japó Tokugawa i la Restauració Meiji, una de les etapes que més apareix en els *taiga dorama* juntament amb el període d'esplendor de la classe samurai.

Un estil completament diferent és els dels ***asadora***, els *dorama* matinals que la NHK emet des de 1961 de dilluns a dissabte a un quart de nou del matí i repeteix a tres quarts d'una del migdia. El públic objectiu són mestresses de casa, tot i que l'esperit és el de sèries familiars. A diferència del *terendi dorama* les temporades són més llargues, de mig any aproximadament, i els capítols molt més breus, de només quinze minuts. Això fa un total de prop de 150 capítols i unes 36 hores de producció. És molt excepcional que un *asadora* s'allargui més enllà dels sis mesos inicials amb la qual cosa el guió i la narrativa són força diferents dels serials nord-americans o llatinoamericans, que no tenen un final a la vista. La quota d'audiència dels *asadora* és aclaparadora. **De mitjana agrupen el 50% dels telespectadors i en els capítols més importants poden arribar al 65%.**

Tot i que no tots els *asadora* tenen a la família al centre de la història, se sol considerar molts dels títols com a representatius del *hōmu dorama*. La protagonista és gairebé sempre una dona jove i la seva història gira al voltant de la relació amb la resta de la família. A moltes de les protagonistes els entren dubtes sobre el seu paper com a dones i es debaten entre la vida familiar i la possibilitat de fer quelcom més a la vida. A *Eenyobo* (NHK – 1993) la protagonista és una jove doctora que arriba a una comunitat rural prop de Kyoto i es troba amb l'oposició d'aquells que no entenen la seva voluntat de no seguir les pautes familiars tradicionals. D'altres heroïnes de l'*asadora* han estat esportistes, fotògrafes, empresàries o, simplement, dones que han lluitat per superar les adversitats, tot i no aspirar a una feina de gran prestigi. Aquest és el cas d'*Oshin* (NHK – 1983), la història d'una nena pobra que lluita contra totes les adversitats per

guanyar-se el respecte dels que l'envolten. *Oshin* és, possiblement, el més internacional de tots els *dorama*: s'ha exportat a 59 països, pràcticament tots fora d'Europa.

Danys col·laterals

A les poques setmanes de que comencés l'emissió d'*Oshin* la ciutat de Sakata, al nord-est del país, va experimentar un boom turístic inesperat. Similar va ser l'efecte que va tenir *Hirari* (NHK – 1992) sobre el barri de Ryūgoku a Tòquio, on es concentren la majoria dels estables de sumō del país.

El *taiga drama* i l'*asadora* comparteixen, a banda de l'èxit, un esperit educatiu propi de la televisió pública japonesa. La vocació formativa de l'NHK queda demostrada en l'existència d'un canal dedicat, exclusivament, a programes educatius. Però, a més, el canal generalista té la missió de crear continguts que contribueixen a la formació dels japonesos. El 1986, una enquesta sobre les actituds de les dones davant la televisió assegurava que moltes miren els *dorama* no només per entretenir-se sinó per aprendre de la vida. Aquesta concepció dels serials dóna a l'NHK un poder d'influència sobre l'audiència considerable, ja sigui per transmetre una certa lectura de la història del Japó o per difondre uns valors familiars i socials concrets.

El *torendi drama Tōkyō Rabu Sutōrii* (FujiTV – 1991) va ser un èxit d'audiència fora del Japó: des de Taiwan a Hong Kong, des de Pequín a Seül, Àsia veia en els personatges, joves i amb classe, un estil de vida al qual volien aspirar. Des de la manera de vestir fins al tipus de pentinats dels protagonistes servien a països en fase de desenvolupament econòmic, com per exemple Malàisia i Indonèsia, d'esperó per a superar-se. Japó havia estat, fins feia unes dècades, una nació destruïda que ara podia projectar la imatge de país modern. Lluny del que es podria pensar, l'arribada del *j-drama* a l'Àsia no és el resultat d'una voluntat explícita de la indústria audiovisual japonesa d'expansió del mercat de continguts domèstic. Més aviat és fruit, d'una banda, de la demanda dels consumidors i, de l'altre, de les necessitats de les cadenes de televisió asiàtiques.

La forta implantació a Taiwan i Hong Kong d'un mercat pirata de VCD, l'antecedent del DVD, ha estat citat per alguns autors com una de les forces que va conduir a l'exportació del *j-drama* al continent asiàtic.

A Corea del Sud l'adaptació del *j-drama* a històries locals ha portat al desenvolupament d'una indústria gairebé amb tant d'èxit com la japonesa. De fet, Japó va començar a importar al voltant de l'any 2000 els primers *dorama* fets a Corea. El títol estel·lar és *Fuyu no Sonata* (NHK – 2002), una història d'amor produïda per la cadena pública sud coreana. L'emissió del més popular de tots els *k-drama* marca l'inici de l'expansió de la cultura popular coreana arreu d'Àsia. És el que es coneix en japonès com *kanryū* - 韓流.

El fenomen sembla ser lluny d'arribar al continent europeu que es caracteritza per tenir un mercat de continguts amb unes dinàmiques particulars, basades en l'estreta relació amb les empreses de distribució nord-americanes i on el proteccionisme audiovisual, en forma de quotes, fa difícil l'aposta per nous formats i gèneres. No obstant, Internet ha permès en els darrers anys que molts joves s'acostin al *j-drama* a través de la distribució il·legal de còpies de les sèries que s'emeten al Japó. Es tracta de comunitats d'aficionats que col·laboren de forma gairebé professional per garantir no només l'accés a les sèries, ja sigui a través de les xarxes P2P o dels portals d'intercanvi d'arxius, sinó l'accés a subtítols dels capítols.

5. Un fenomen global: l'èxit de la cultura popular japonesa al món

A gairebé qualsevol ciutat del món és possible trobar avui en dia tota una varietat de productes propis de la cultura popular japonesa. Els manga, com ja hem vist, es tradueixen a les llengües locals, des de Taiwan o la Xina continental, als Estats Units, passant per França, Alemanya o Finlàndia, on trobem ciutats on és possible trobar botigues especialitzades en la venda d'exemplars en llengua original o veure com l'estil realista i ascètic dels manga traspasa l'àmbit del còmic i es pot veure representat en el nou disseny gràfic o la moda urbana de les ciutats asiàtiques, europees i nord-americanes.

La cultura popular japonesa ja va viure una fase molt creativa, vibrant i d'èxit - comercialment parlant - durant els anys 60 i 70, però el que marca la diferència és que actualment és tracta d'un fenomen global i no tan sols nacional. Els personatges d'animació japonesos com Doraemon o Pokémon semblen ubics. Les noves generacions d'adolescents asiàtics, americans i europeus han crescut amb sèries japoneses com *Dragon Ball*, *Kyaputen Tsubasa* o *Shinchan*, al costat dels tradicionals personatges de Walt Disney com Mickey Mouse.

L'animació japonesa ha generat durant els darrers anys multitud d'èxits televisius a les cadenes de televisió d'arreu del món, també a Espanya i a Catalunya. Un èxit que es pot fer extensiu, com ja hem vist, als llargmetratges d'animació de Miyazaki Hayao, que han adquirit una rellevància digna de ser la continuadora d'anterior directors de cinema com Ozu Yasujirō, Mizoguchi Kenji o Kurosawa Akira. Els nombrosos premis que Miyazaki ha recollit des de la meca del cinema, a Hollywood, fins al de Cannes o Venècia.

En aquest sentit, no és una exageració afirmar que Japó, actualment, no és vist tant com un model d'èxit econòmic i una potència industrial, que constantment produeix automòbils, tecnologia i altres bens de consum, sinó que es un referent de la cultura postmoderna que basa el seu èxit en el potencial i caràcter innovador dels seus productes culturals.

Des de l'èxit del **japonisme** a l'Europa de finals del segle XIX i començament del XX, Japó no havia tingut mai tanta influència cultural a l'exterior. Aquest nou fenomen d'atracció cultural comparteix dos trets importants amb l'atracció d'aleshores: la qualitat dels productes finals i la creativitat. Qualitativament, en general la cultura popular japonesa es caracteritza, com els *ukiyoe* de finals de l'època Edo o els càmeres Nikon de finals del segle XX, per uns estàndards de qualitat elevats. Bé és cert que coexisteixen amb nombroses mostres de productes culturals de menor valoració de la crítica, com certs programes de televisió o alguns cantants. Des d'un punt de vista de la creativitat i la innovació, la indústria cultural japonesa està plena d'una vitalitat que es troba al darrere de l'èxit del manga, l'anime o els videojocs.

Aquesta 'nova cultura japonesa' no es presenta com una mostra d'unicitat o excepcionalitat sinó que és una combinació de d'influències tant autòctones com foranes. És, per tant, un cas representatiu d'**hibridació cultural** de valors postmoderns i que podria contribuir a explicar-ne, en part, l'èxit global. Molts observadors han destacat al llarg de la història la tendència del Japó a prendre prestats trets propis d'altres cultures, des del caràcters xinesos als anglicismes, o des del sistema polític als transistors electrònics, per posar-ne alguns exemples.

De la mateixa manera, **la cultura popular japonesa més contemporània s'ha vist influenciada per molts trets culturals d'altres parts del món**. El manga ha imitat formes físiques pròpies dels còmics nord-americanes o europeus, que combinats amb la tradició japonesa han donat lloc a un gènere propi. Dins l'anime, l'humor de sèries de televisió com *Doraemon* o *Dragon Ball* no és un humor exclusivament japonès, si no que comparteix referents amb d'altres tradicions culturals. Aquesta hibridació en el món de l'art ha estat facilitadora de l'èxit d'acceptació de la cultura japonesa arreu del món.

Seguint els arguments teòrics del moviment artístic postmodern denominat *superflat*, liderat pel reconegut creador Murakami Takashi, l'èxit de la cultura pop japonesa és identificable amb l'èxit de la **cultura otaku**, es a dir, la cultura que han creat entusiastes consumidors de les diferents subcultures del manga, l'anime, el *j-pop* o el *j-horror*. Una cultura basada fonamentalment en el diàleg constant entre la tradició japonesa i la influència estrangera.

Murakami Takashi - 村上隆 (1962)

www.takashimurakami.com

Possiblement un dels autors més influents de l'escena contemporània japonesa, Murakami Takashi, va arribar a ser cita entre les 100 persones més influents per la revista nord-americana *TIME* l'any 2008. Les seves creacions beuen de les influències de la cultura pop i de l'estil de vida dels aficionats a tot allò japonès, els *otaku*. El resultat és *poku*, el concepte que domina tota la seva obra, la del moviment *superflat*, amb una estètica propera a la del manga i l'anime.

La exportació de béns de consum japonesos ha anat canviant la imatge de Japó a l'exterior durant les darreres dues dècades, obrint nous camins cap a noves audiències o potencials consumidors. El sociòleg Sugimoto Yoshiro identifica tres estrats en aquesta evolució. Des de finals del segle XIX, Japó va exportar, fonamentalment, elements representatius de la seva cultura tradicional més elitista: les flors de cirerer, el Mont Fuji, les geisha i l'esperit de sacrifici dels samurai. Són els elements que contribueixen a fabricar la imatge exòtica de l'**orientalisme** clàssic. Durant la dècada dels setanta i vuitanta, gràcies a l'èxit de econòmic del Japó, la cultura empresarial nipona va captivar molts estrangers. Japó s'associa immediatament amb la dedicació exclusiva dels treballadors, l'eficiència tecnològica i els controls de qualitat. Sobre aquestes dues capes d'exportació de valors, Japó hi afegeix ara una basada en productes de la cultura popular, que no són hereus de l'essencialisme japonès, sinó una producció híbrida.

5.1. El *soft power* japonès: la influència del Japó al món a través de la diplomàcia cultural

Un dels principals promotors de la cultura d'un país a l'exterior és, molt sovint el propi Estat, mitjançant el que s'anomena **diplomàcia cultural**, i que té com a objectiu promoure una projecció concreta del país a través d'activitats culturals i d'altres projectes. En aquest sentit, la imatge i - més concretament- la imatge cultural que el govern japonès ha volgut transmetre des de la postguerra fins a l'actualitat ha variat substancialment en funció dels interessos internacionals del país.

Durant els anys cinquanta i seixanta, l'objectiu del govern japonès va ser transformar la imatge de país militarista i imperialista associada al paper que va jugar durant la Segona Guerra Mundial, a una imatge de país pacifista i democràtic. Per això, es van prendre mesures com l'entrada de Japó el 1951 a la UNESCO, l'agència de Nacions Unides encarregada de la promoció i la preservació dels béns culturals. A més, es va intentar promocionar la imatge de Japó com un país tranquil mitjançant, per exemple, la promoció d'activitats culturals tradicionals com l'*ikebana* a través de la presència del Ministeri d'Afers Exteriors arreu del món.

La diplomàcia cultura japonesa va entrar en una nova fase a finals dels anys seixanta i començaments dels setanta. Després del Jocs Olímpics de Tokio de l'any 1964 i en paral·lel al ràpid procés de reindustrialització, l'èmfasi es va posar en la imatge de país econòmicament avançat. L'èxit econòmic va començar a atreure, al mateix temps, atenció internacional i certa preocupació, per exemple al sud-est asiàtic, on es percebia el pres creixent de l'economia japonesa com el possible inici d'un colonialisme econòmic.

Davant d'aquests nous temors, molts intel·lectuals, polítics i membres de la societat civil nipona van encoratjar, d'una banda, que es promocionés l'ensenyament de la llengua japonesa a l'exterior i , de l'altra, que es projectés una imatge positiva de Japó com a nació desenvolupada

econòmicament, però partidària del consens internacional. Les veus d'experts i de la societat civil van ser escoltades i durant la dècada dels setanta les activitats culturals japoneses a l'exterior es van enfortir, sobretot gràcies als esforços per consolidar una infraestructura de promoció cultural a l'exterior. L'any 1972 va la **Japan Foundation** precisament per promoure l'aprenentatge del japonès arreu del món.

Japan Foundation

La Dieta japonesa (el Parlament) va votar a favor de la creació de la Japan Foundation el 1972, per promoure intercanvis culturals a nivell internacional entre Japó i la resta de països. El 2003, el govern va decidir convertir la fundació en una Institució Administrativa Independent. La Japan Foundation està present als cinc continents i, des del mes d'abril de 2010, també a Espanya, amb una oficina a Madrid.

Coincidint amb el punt àlgid de l'economia japonesa a la vora dels anys vuitanta, el govern va encetar una nova etapa en la diplomàcia cultural. Tòquio havia anat guanyant importància en l'escena internacional i les expectatives de poder tenir una major presència en aquest espai estaven creixent. **La promoció cultural va passar a ser un dels tres pilars de la política exterior japonesa**, juntament amb la contribució en operacions de manteniment de la pau i l'ajuda al desenvolupament a través de polítiques de cooperació internacional. Un nou concepte va guanyar força: el de cooperació cultural, és a dir donar suport a projectes culturals a països en vies de desenvolupament.

A les acaballes del segle XX, i amb un procés de globalització que no deixava pràcticament cap país fora de l'entramat global, es va produir un nou viratge en la diplomàcia cultural nipona. El lent creixement de l'economia i l'augment del dèficit fiscal estaven proporcionant una imatge negativa del país, després d'anys en què el model japonès havia estat el patró a seguir. **Japó es va veure obligat a reinventar-se**. En aquest punt el país va començar a presentar-se a si mateix com a pioner d'una cultura postmoderna, enlloc d'emfatitzar exclusivament les seves arts tradicionals. Japó es presenta com un país culturalment dinàmic i on es produeixen algunes de les indústries culturals més atractives. En l'estratègia del govern, passa a ser important la promoció de l'anime, el manga, el disseny, la moda, la música pop, la cuina o les novel·les de joves escriptors.

En la fase actual de la globalització, potenciada per les noves tecnologies de la informació i de la comunicació, Japó ha passat a ser plenament conscient del potencial de la seva indústria cultural i de l'atracció que aquesta genera entre el joves, i no tant joves, de tot el món. Curiosament, en aquest procés, Japó ha passat d'exportar productes 'essencialment' japonesos a contribuir a la creació d'una **cultura ultramoderna global**. Les obres literàries de Murakami Haruki -村上 春樹 o de Yoshimoto Banana en són un dels exponent més clars.

Una literatura global

Murakami Haruki (1949) és aclamat per la crítica internacional com un dels autors contemporanis més influents. Entre les seves obres més conegudes hi ha *Tòquio Blues* o *Kafka a la platja*. Yoshimoto Banana s'ha convertit amb Murakami Haruki, en una de les escriptores japoneses amb més projecció internacional. La seva brillant novel·la *Kitchen* va suposar el debut en l'escena mundial, que ha confirmat amb d'altres obres posteriors, com *Amrita*.

La diplomàcia japonesa ha trigat un cert temps en adaptar-se a la nova realitat, però finalment ha acceptat el potencial dels intercanvis culturals de cara a l'enfortiment del vincles amb d'altres països, i com a fórmula de mantenir, i guanyar, pes específic al món. Aquesta influència internacional ha arribat en forma de poder tou, **soft power**, un concepte que s'ha aplicat molt

específicament al cas japonès. El concepte el va encunyar el polític nord-americà Joseph Nye a la dècada dels noranta, i és utilitzat ja sigui com a substitut o com a complement de l'exercici del poder militar i econòmic d'un país a l'exterior (el que en contraposició s'anomena **hard power**). L'objectiu per un país és convèncer a la resta de la validesa dels seus principis i idees per tal que siguin acceptats. La cultura és vista com un instrument per reforçar la influència que exerceix un país més enllà de les seves fronteres.

Actualment, el punt de contacte entre la societat japonesa i el món ja no és tant un poder quantitatiu sinó qualitatiu; és a dir, no és tant el pes de l'economia, sinó l'efecte que poden tenir sobre la població urbana dels països desenvolupats allò que expressen les obres de Murakami, de Miyazaki o les de Tezuka. El PIB del Japó o el volum de les seves exportacions ha passat a ser una qüestió lleugerament menys important, i ha crescut la importància de la producció de continguts. I no només es plasma en el terreny de la cultura popular, sinó que també és visible en d'altres sectors, com el de l'aplicació de la robòtica a la millora del benestar. Tanmateix, és indubtable que l'efecte més visible, ara per ara, és la influència que el sector de l'entreteniment japonès té sobre les societats d'arreu del món.

5.2. La globalització del *Japan Pop*. El fenomen a Àsia, els Estats Units i Europa

Durant la dècada dels anys vuitanta i noranta del segle passat, la cultura de masses japonesa va recollir una enorme atracció entre els joves asiàtics. No es tractava d'un fenomen inicial, ja havia començat als anys setanta, però durant les darreres dues dècades del segle XX es va produir una expansió de la cultura japonesa. En primer lloc va ser Taiwan, però no va trigar a sumar-s'hi Hong Kong. Les intenses relacions comercials de les empreses japoneses amb aquestes economies emergents d'Àsia van servir de pont per a la transferència de la cultura popular, que entre alguns sectors de la societat (no es pot oblidar que Japó havia ocupat Taiwan) no era gens ben vista.

El cas coreà va ser més tardà donada la prohibició d'importar cultura japonesa, conseqüència sentiment anti-japonès derivat del llarg període d'ocupació colonial japonesa durant la primera meitat del segle XX. L'any 1997, però, una vegada eliminada aquesta barrera, Corea del Sud i també altres països, com Singapur, van passar a ser importants consumidors de manga, sèries d'animació i continguts televisius japonesos.

La disseminació de la cultura popular japonesa a tot Àsia es va consolidar a la dècada dels noranta, en part, impulsada per les forces del mercat. Japó, al mateix temps que exportava reproductors de CD, consoles i reproductors de DVD, també produïa i venia a l'estranger continguts per aquests nous aparells tecnològics. La pirateria, paradoxalment, també va ajudar considerablement a difondre els productes japonesos.

Com veurem més endavant, a Europa i als Estats Units (també en certa mesura a l'Amèrica Llatina), la influència de la cultura popular japonesa gira al voltant del manga i l'anime. En el cas dels mercats asiàtics caldria sumar l'èxit de grups i cantants de música pop japonesa o els beneficis derivats de l'exportació de continguts televisius produïts al Japó. La presència de continguts japonesos a les pantalles del continent asiàtic va passar de les 22.300 hores l'any 1991 fins a les 42.600 de l'any 2002.

Acompanyant tot aquest procés, s'ha despertat un nou interès a l'Àsia pel Japó i s'està creant una nova imatge del país, ja no com un antic país imperialista sinó també com un país transformat, altament desenvolupat i amb una cultura molt atractiva. Japó és actualment el segon productor mundial de béns culturals amb un 9,5%, per darrere tan sols dels Estats Units, amb un 41%, però clarament per davant d'altres països com la Xina (1,6%).

L'atenció sobre la relació de la cultura popular japonesa amb l'exterior ha estat posada especialment en el cas dels Estats Units. Tot i que és més que discutible que el *boom* internacional de la cultura japonesa pugui assolir la capacitat d'influència de la cultura popular nord-americana, el cert és que les dades mostren que el manga i l'anime també han conquerit molts joves dels Estats Units. Segons el *Washington Post* el nombre d'americans que estudien japonès ha passat de 127.000 el 1997 a uns tres milions el 2006. A diferència del que passava als vuitanta, que els joves volien aprendre japonès per fer-se rics fent negocis amb les empreses d'allà, ara les aspiracions són diferents: volen poder llegir *Naruto* o *Sailor Moon* en versió original. La vinculació entre un despertar de l'atracció per la llengua japonesa i l'arribada de la cultura popular nipona és un fenomen recurrent a d'altres països, com per exemple Austràlia.

A Europa, el recent fenomen d'hibridació de les noves cultures urbanes afavorit per la influència del món de l'entreteniment i la cultura popular japonesa, hagués semblat una evolució cultural completament inversemblant fa tan sols dues dècades. La realitat és que el *Japan Pop* ha calat de ple entre els joves de països com França, el Regne Unit, Alemanya o Itàlia. Les indústries del còmic d'aquests països, les més desenvolupades del continent, han quedat trasbalsades per l'aterratge dels productes japonesos. És la confirmació de la pràctica globalitat en el fenomen J: *j-pop*, *j-drama*, *j-horror* i *j-fashion*. O, tal com l'ha encunyat l'autora Anne Allison, és l'explosió del *j-cool*.

Gross National Cool

L'associació del terme anglès *cool* (traduït normalment com a *guai*, a pesar que les connotacions en una llengua i l'altre són força diferents) a la cultura popular japonesa cal atribuir-lo al periodista nord-americà Douglas McGray. La primera referència la fa McGray a un article de la revista *Foreign Policy* el 2002. En opinió seva, Japó ha perdut rellevància econòmica i això es veu en el PIB (GNP, *gross national product* en anglès), però n'ha guanyat en un altre indicador, el *gross national cool* o GNC.

L'omnipresència dels productes culturals japonesos als països desenvolupats ha fet renéixer a Japó en el segle XXI com una **superpotència cultural**, precisament gràcies a la seva capacitat per situar-se com un país que respecta, valora i es nodreix de la cultura tradicional, però que representa també nous valors postmoderns. La vitalitat que desprenen la gran majoria de productes culturals japonesos permet molt sovint oblidar els aspectes més negatius de la vida contemporània, com les llargues jornades de treball o el frenètic ritme de vida de les ciutats, ja sigui mitjançant l'oci per l'oci, l'humor o missatges més transcendents, que manifesten la necessitat de viure una vida més plena.

Les històries que transmeten molts manga i anime solen ser vinculables d'una forma o altra a la vida diària, a la feina, l'escola o l'entorn més pròxim. Els arguments els impregna un idealisme, una innocència i un romanticisme que es barreja amb l'acció, les aventures i la fantasia. Els continguts que millor acollida tenen a l'estranger són aquells que estan fets per a nens i adolescents (*shōnen*, *shōjo*, *kodomo muke*) i en què es les temàtiques, els valors i els missatges són fàcilment identificables i assumibles pels joves de qualsevol indret, ja siguin ciutats japoneses, asiàtiques, europees o nord-americanes.

5.3. L'impacte de la cultura popular japonesa a Espanya i Catalunya

Tot i que la premsa, amb més o menys rigor, ha dedicat un cert espai a descriure l'acollida del manga i l'anime a Espanya i Catalunya no existeix un corpus de dades sobre la incidència de la cultura popular japonesa al nostre país o un llibre de referència que ens expliqui el fenomen des d'una perspectiva teòrica, a diferència d'altres països. Tanmateix, una observació directa de la realitat semblaria donar a entendre que hi ha un interès creixent entre els joves. Les llibreries especialitzades en manga s'han multiplicat i, el que és més significatiu, les no especialitzades

han fet espai per al còmic japonès. A la televisió, amb cada cop més canals, hi ha més i més sèries japoneses, algunes amb uns índex d'audiència més que acceptables. A Internet, el fenomen fan lligat al *j-drama* i al *j-pop* té molts contribuïdors a la península.

Més enllà de la simple percepció de l'interès que desperta la cultura japonesa entre els joves espanyols i catalans, existeixen algunes poques dades que poden corroborar-ho. Són dades que haurien de poder permetre afirmar que els processos d'adopció de la cultura popular japonesa a països com França o els Estats Units estan també presents aquí. Per exemple, una mirada als títols de manga ens pot proporcionar certes dades. Tres de les col·leccions més populars, *Naruto*, *One Piece* i *Detectiu Conan*, segueixen pràcticament a la par que molts països europeus la publicació de nous volums. A finals del 2009, havien estat publicats a Espanya els volums 44, 49 i 65 respectivament.

En la mateixa línia de convergència apunta una comparativa de les dades de nous títols apareguts al mercat a Espanya, França i Alemanya. Entre el 2001 i el 2007 hi ha una claríssima línia ascendent en el cas espanyol. Sembla lògic inferir d'aquest augment, que **existeix una certa demanda** ja que de no existir, les editorials no farien el desembors econòmic que suposa l'adquisició de noves llicències, la traducció, la maquetació, la impressió i la distribució de nous títols. Aquesta tendència és similar als altres dos grans mercats europeus, tot i que en una fase temporal diferent. En xifres absolutes, entre 2001 i 2009 s'han editat 8.832 nous volums a França, pels 4.730 d'Espanya i els 5.588 d'Alemanya.

Noves publicacions de manga a Europa – 2001-2009

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Espanya	106	301	414	484	632	631	747	741	674
França	269	377	521	754	1142	1418	1428	1453	1460
Alemanya	293	463	580	550	777	841	801	653	630

Fonts: <http://www.mangaland.es>, <http://www.acbd.fr>, <http://www.mangaquide.de>

A un ritme de cinquanta nous volums al mes de mitjana, semblava comprensible que es pogués produir un estancament i consegüent descens del nombre de noves publicacions, com mostren les dades a partir de l'any 2007 per tots tres països. Durant els primers anys de generalització del fenomen i de la detecció de la forta demanda, les editorials es van embarcar en un procés d'adquisició de noves llicències de forma fervent que produir una certa saturació al mercat. En qualsevol cas, no sembla que es tracti d'un final de cicle. El cas del mercat francès que és el més madur demostra que a pesar que el creixement exponencial de noves llicències es pugui veure aturat, això no es tradueix directament en un descens de vendes. Sèries populars com *Naruto* segueixen amb xifres de vendes properes als 200.000 exemplars per volum.

Pel que fa a les editorials espanyoles, la principal editorial de còmic japonès, Glénat, assegura haver venut en deu anys 1,5 milions d'exemplars de la col·lecció més popular, que també és *Naruto*. En nombres absoluts, les sèries que segueixen en un hipotètic rànquing de vendes acumulades són *Bleach*, amb 400.000 exemplars (38 toms) i *Death Note*, amb 300.000 exemplars (12 toms). Una altra editorial, Norma assegura que les millors sèries venen entre 15.000 i 20.000 exemplars de cada volum. La tirada mitjana d'un volum, però, és d'uns 4.000 exemplars.

La oferta vindria determinada per una forta demanda entre el segments més joves de la població espanyola i catalana.. Segons la pàgina web d'Ivrea, una editorial argentina amb una forta implantació a Espanya, els lectors són majoritàriament homes entre 12 i 50 anys. En el cas de Norma Editorial el públic objectiu té entre els 12 i els 22 anys, majoritàriament masculí, encara que amb **una presència propera al 30% de lectores**. Aquest segon perfil demogràfic coincideix

amb el que presenten en estudis més detallats i rigorosos a Itàlia i França.

Les dades sobre les llicències d'anime a Espanya són de més difícil anàlisi. A l'actualitat hi podria haver al voltant de 967 productes d'anime amb llicència, una xifra que inclou series de televisió, DVD per al mercat domèstic i llargmetratges. La difusió de la majoria d'aquests continguts es realitza mitjançant canals especialitzats d'animació com Clan TV, Cartoon Network, Buzz, KidsCo o 3xl.net. A tots ells cal afegir des de 2009 l'existència d'un canal de televisió dedicat gairebé exclusivament a sèries d'animació japonesa: Animax que emet per satèl·lit. **La implantació de la TDT obre noves portes a que hi hagi un increment de la demanda de continguts.** La creació d'un canal propi d'animació va molt en línia amb el que ha succeït a altres països europeus com França, on el canal Mangas emet 24 hores de programació dedicada exclusivament al manga des de 1998.

Les grans companyies d'animació, com Toei Animation o Nippon Animation, produeixen desenes de títols anualment que no solien arribar als mercats europeus i menys a Espanya. Tanmateix, actualment, Internet ha canviat aquesta relació entre consumidors espanyols i productors japonesos. La comunitat *otaku* està molt al dia de totes les novetats, coneixen el títol més popular i, sobre tot, si el procés d'adquisició de llicències s'allarga, opten per vies alternatives d'adquisició, difusió i consum. Tractant-se Espanya del país de la Unió Europea amb majors índexs de pirateria cultural, no resulta d'estranyar que també en el sector de l'anime es posicioni entre els països amb major nombre de pàgines web a través de les quals es facilita l'intercanvi de còpies il·legals.

L'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació en la creació de vies alternatives de consum de cultura popular japonesa és una realitat que supera el manga i l'anime. És extensible, i molt més generalitzat, entre els aficionats a d'altres expressions culturals nipones com el *j-drama*. Davant la inexistència de certs productes televisius, els aficionats, aquesta comunitat *otaku*, crea portals i bases de dades per mantenir-se a l'última en les sèries que apareixen cada temporada. El fenomen *fansub* aplicat al *j-drama* i la redistribució en xarxes P2P, pot ser una senyal de l'arribada futura d'aquests continguts culturals als canals de distribució tradicionals.

Aficionats a traduir

En els darrers anys s'ha desenvolupat una comunitat online que no tan sols comparteix arxius, sinó que també es dedica a la producció de subtitulacions amateurs, conegudes com *fansubs*. Aquest no és un fenomen exclusiu de l'animació, també es produeix amb el manga. En aquest cas el terme és *scanlations* (síncope dels conceptes 'scan' o escanejat i 'translation' o traducció). Són versions digitalitzades de manga amb traduccions realitzades per aficionats. Tot i la baixa qualitat, l'auge d'aquesta pràctica és palpable.

Bibliografía

- Ashcraft, Brian; Ueda, Shoko** (2010): *Japanese Schoolgirl. How teenage girls made a nation cool*. Tokyo: Kodansha International
- 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
- Balmain, Colette** (2008): *Introduction to Japanese Horror Film*. Edinburgh: Edinburgh University Press
- Beasley, William G.** (2007): *La restauración Meiji*, Satori Ediciones.
- Berndt, Jaqueline** (1996): *El fenómeno manga*. Barcelona: Martínez Roca
- Berndt, Jaqueline; Richter, Steffi** (2006) [eds.]: *Reading Manga: Local and global Perceptions of Japanese Comics*. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag
- Calderone, Francesco** (2009): "Una tipología dei lettori di manga in Italia. Alcuni risultati della ricerca" en *Manga Academica*, 2
- Craig, Timothy J.** (2000): *Japan Pop!: Inside the World of Japanese Popular Culture*. Armonk: M.E. Sharpe
- 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
- Ferrand, Stéphane; Langevin, Sébastien** (2006): *Le manga*. Tolosa: MILAN
- Galbraith, Patrick W.** (2009): *The Otaku Encyclopedia*. Tòquio: Kodansha International
- 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*. París: Éditions du Rocher
- Gresh, Lois H.; Weinberg, Robert** (2005): *The Science of Anime*. New York: Thunder Mouth Press
- Guarné, Blai** (coord.) (2006): "Identidad y representación cultural: perspectivas desde el Japón". *Revista d'Etnologia de Catalunya*, nº 29, Noviembre
- 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

Koyama-Richard, Brigitte (2008): *Mil Años de Manga*. Barcelona: Electa

Mas López, Jordi (2007): "El soft power japonès: la seducció d'Occident" en *dCIDOB 101. Japó, el sol renaixent*. Barcelona: CIDOB.

MacWilliams, Mark W. (2008) [ed.]: *Japanese Visual Culture: Explorations in the World of Manga and Anime*. Armonk: M.E. Sharpe

McCarthy, Helene (2009): *500 Essential Anime Movies: The Ultimate Guide*. New York: Collins Design

McGray, Douglas (2006): "Japan's Gross National Cool" en *Foreign Policy*, Mayo/Junio 2002, 44-54

McRoy, Jay (2005): *Japanese Horror Cinema*. Edinburgh: Edinburgh University Press

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

NHK (2002): *Broadcasting in Japan: Twentieth Century Journey from Radio to Multimedia*. Tòquio: NHK Broadcasting Culture Research Institute

Nye, Joseph S. (1990) *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*, New York: Basic Books.

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

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

Richards, E. Michael; Tanosaki, Kazuko (2009) [eds.]: *Music of Japan Today*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing

Richmond, Simon (2009): *The Rough Guide to Anime*. London: Rough Guide

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

Schmidt, Jérôme (2004): *Génération manga. Petit Guide du manga et de l'animation japonaise*. París: Inédit

Schodt, Frederik L. (1996): *Dreamland Japan: Writings on Modern Manga*. Berkeley: Stone Bridge Press

Sugimoto, Yoshiro (2006): *An Introduction to Japanese Society*. Cambridge: Cambridge University Press

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

Yadao, Jason S. (2009): *The Rough Guide to Manga*. London: Rough Guides