



UNIVERSIDAD DE MURCIA

DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

La Narrativa *Cross-Media* en el Ámbito de
la Industria Japonesa del Entretenimiento:
Estudio del *Manga*, el *Anime* y los Videojuegos

D. Manuel Hernández Pérez
2013

Notas aclaratorias:	7
---------------------------	---

Capítulo I

Introducción a la Investigación	9
1. La llegada del fenómeno <i>manga</i> a España	9
2. Acerca de la investigación	16
2.1. Definición del problema: La Narrativa <i>Cross-Media</i>	16
2.2. Objetivos e hipótesis	17
2.3. Justificación	19
2.4. Estructura de la Tesis	21
3. Perspectivas teóricas en el estudio del <i>anime</i> , el <i>manga</i> y los videojuegos:	
Estado de la Cuestión.....	22

Capítulo II

Estudio del <i>manga</i> y el <i>media-mix</i> como fenómenos <i>cross-media</i> y transculturales: marco histórico y situación actual	27
1. Japón y su cultura popular como objeto de estudio: la identidad japonesa en el flujo cultural transnacional.....	27
1.1. El mito de la “singularidad japonesa” (<i>nihonjiron</i>) en los estudios sobre cultura e identidad japonesa.....	27
1.2. De “tigre asiático” a “gato cósmico”: El “Poder Suave” del nuevo Japón	31
2. La industria japonesa del entretenimiento: Caracterización, crecimiento y globalización	40
2.1. Caracterización de una industria <i>cross-media</i> y transcultural	40
2.2. Funcionamiento y agentes de la industria audiovisual: Los Comités de Producción en el desarrollo del <i>anime</i> televisivo y el cine de animación	54
2.3. Medios, soportes y formatos del <i>Media-Mix</i>	57
3. Desarrollo histórico del <i>media-mix</i> japonés	83

3.1. Breve historia del <i>manga</i>	83
3.2. Etapas en el desarrollo del <i>media-mix</i> japonés	88
4. Conclusiones: El futuro de la industria del entretenimiento japonés	104

Capítulo III

El Análisis de la Narrativa <i>Cross-Media</i>	109
1. Los Estudios Culturales (<i>Cultural Studies</i>) y su interés en la Cultura Popular	109
1.1. La Escuela de Birmingham.....	112
1.2. El proceso comunicativo según Stuart Hall	116
1.3. Los otros Estudios Culturales. Influencia y Legado de la Escuela de Birmingham	121
2. Radiografías de la actualidad mediática. De la creación de conglomerados a la narración <i>transmediática</i> y <i>cross-media</i>	136
2.1. “Reciclaje” y “maximización” de contenidos mediáticos.....	136
2.2. Manifestaciones globales y transnacionales de los textos populares. El caso de Japón frente a Estados Unidos	138
2.3. La narración transmediática y <i>cross-media</i> como manifestaciones de la “Cultura de la Convergencia”	140
3. La narratología como punto de partida. Elementos principales para una Teoría Narrativa <i>Cross-Media</i>	141
Aportaciones recientes de la Teoría Narrativa en otros medios.....	143
Elementos Principales para una Teoría Narrativa <i>Cross-Media</i>	147
3.1. Características y tipología de las narrativas <i>cross-media</i>	149
3.2. La narrativa como objeto: elementos de la “Estructura Narrativa Profunda”	182
3.3. Elementos del discurso.....	228
3.4. La narrativa como parte de un proceso comunicativo: aplicaciones del modelo retórico	238
4. Problemas en torno al concepto de “género” en el contexto de la Narrativa <i>Cross-Media</i>	241
4.1. Hacia una perspectiva <i>cross-media</i> del género	243

4.2. El papel de los géneros en la industria del <i>manganime</i>	248	
4.3. Influencia de los géneros y las temáticas de la ciencia-ficción en el <i>manganime</i> .	252	
5. Conclusiones: elaboración de una metodología mixta para el análisis de la Narrativa <i>Cross-Media</i>	259	
Capítulo IV		
Caso de Estudio: Los productos <i>shōnen</i> como punto de partida de las narrativas <i>cross-media</i> . Estudio de la saga <i>Fullmetal Alchemist</i> (2001-2011).....		265
1. Introducción y objetivos frente al caso de estudio.....	265	
2. Acerca de la franquicia <i>Fullmetal Alchemist</i> (<i>Hagane no Renkinjutsushi</i> , 2001-2010)	265	
3. Análisis de la narrativa cross-media en la franquicia FMA	274	
3.1. Arquitectura e intertextualidad.....	275	
3.2. Elementos de la estructura profunda en la franquicia FMA	301	
3.3. Elementos del discurso en la franquicia de FMA: focalización y perspectiva.....	324	
3.4. Influencia de la ciencia-ficción y otros géneros.....	335	
3.5. Papel de las audiencias y los distintos productores en el esquema de la comunicación narrativa	339	
4. Conclusiones acerca del caso de estudio	352	
Capítulo V		
Resumen de Tesis [Thesis Summary]	359	
1. Background to the Study	359	
2. Objectives and Hypothesis	361	
2.1. General Objectives.....	361	
2.2. Specific Objectives	362	
2.3. Hypotheses	362	
3. Study of <i>Manga</i> and Media-Mix as Transcultural and Cross-Media Phenomena.....	363	
3.1. “Japanese uniqueness” myth (<i>nihonjiron</i>) in studies of Japanese culture and identity	363	

3.2. From the “Asian Tiger” to the “Cosmic Cat”: The Japanese “Soft Power”	364
3.3. The Japanese Entertainment Industry: Characterization, Growth and Globalization	366
3.4. The transnational character of Japanese Cultural Products	367
3.5. History of Japanese Media-Mix	368
4. Analysis of Cross-Media Narrative	371
4.1. Regarding Cultural Studies (CS).....	371
4.2. Characteristics of the Cross-Media Franchise Model in the <i>manganime</i> industry: Cross-Media adaptations in <i>manganime</i>	372
4.3. Architecture of the <i>Manganime</i> Industry	373
4.4. Cross-Media product coherence and the role of the Audience (Fan Agency)	374
4.5. Authorship in the Japanese Industry	376
5. Elements for a Narrative Cross-Media Theory.....	377
6. Case Study: The Franchise <i>Full Metal Alchemist</i> (2001-2011).....	378
 Anexo	
Glosario y productos.....	381
Franquicias y productos <i>cross-media</i> citados en la investigación	396
<i>Scanlation</i> y <i>Fansubs</i> utilizados	406
 Anexo	
Tablas y gráficos.....	407
 BIBLIOGRAFÍA.....	 417

Notas aclaratorias

Términos en lengua japonesa: Las palabras japonesas empleadas tan sólo pretenden hacer énfasis en la trascendencia de los conceptos originales y sólo se recurre a ellas en el caso de que complementen la explicación de la terminología traducida. En esos casos, en los que no hay una traducción adecuada, se utilizará el término japonés en su forma *rōmaji* (romanizada), siguiendo para ello las normas del sistema *Hepburn*, que es ampliamente utilizado desde 1867.

Nombres de las obras: La inmensa mayoría de los productos japoneses no han sido realizados pensando en el público occidental, ni son distribuidos fuera de su país de origen. Para denominar a los casos más ilustrativos, se ha optado por utilizar siempre la forma más popular para el público occidental. En el caso de no haber sido nunca traducido oficialmente al castellano, se utilizará el nombre en inglés, seguido de su nombre original en japonés.

Ejemplo. *The Prince of Tennis* (*Tenisu no Ōjisama*, 1999).

En muchas ocasiones, *mangas* y *animes* utilizan títulos ingleses. Los japoneses suelen adaptar estos títulos al *katakana*, uno de sus sistemas de representación, que se emplea en la transcripción de términos europeos. Cuando la investigación se refiera a estos casos, se utilizará sólo la forma inglesa para así favorecer el reconocimiento.

Ejemplo. *Great Teacher Onizuka* en vez de *Gurēto Tīchā Onizuka*.

Autores: En Japón, se menciona a los autores empezando por el apellido y terminando por el nombre de pila. Para esta investigación se ha optado por el uso de la forma occidental, de manera que los autores puedan ser reconocidos más fácilmente.

Ejemplo. Akira Toriyama, en vez de Toriyama Akira.

Perspectivas Académicas: La mayoría de las escuelas científicas son más accesibles y fácilmente reconocibles cuando son referenciadas en inglés. Sin embargo, para una mejor comprensión del texto se ha optado por traducir la mayoría de las referencias, si bien, en su primera mención, se ha incluido también el nombre en inglés entre paréntesis.

Ejemplo. “Los Estudios sobre Cine (*Film Studies*)”

Capítulo I

Introducción a la Investigación

1. La llegada del fenómeno *manga* a España

Hace más de treinta años, en Europa, no existía el *anime* o la animación japonesa, tan sólo los dibujos animados. La compra de animación japonesa fue una forma barata de adquirir contenidos, frente a la más costosa alternativa de producir espacios infantiles propios. Una opción que en España se adoptó siguiendo el modelo de otras cadenas europeas y americanas. Así, TVE estrenó *Meteoro* (*Mach GoGoGo*, 1967) en Junio de 1971, cuatro años después de que la NBC, coproductora de la misma, hiciese su entrada simultánea en los mercados americano y japonés. En comparación con otros productos de animación anteriores, que estaban siendo emitidos en España, tales como las producciones americanas de Hannah Barbera (*Los Picapiedra*, 1960-66; *Don Gato*, 1961-62; *El Oso Yogui*, 1961-1988), las series japonesas ofrecían un argumento más complejo y una ambientación realista, cualidad que llamó la atención de espectadores adultos e infantiles. En los casos de *Heidi, la niña de los Alpes* (*Arupusu no Shōjo Haiji*, 1974) y *Marco* (*Haha wo tazunete sanzenri*, 1975), es además su base literaria y su delicada ambientación de estilo europeo lo que provocará un profundo calado en nuestro país¹. La primera de ellas, Heidi, estrenada el 7 de Junio de 1975, supuso todo un fenómeno mediático, creándose concursos, *merchandising* y obras de teatro musicales a raíz de su éxito. Todas éstas eran manifestaciones de carácter nacional, pues en esa época no se comercializaba aún los productos derivados de las series². A finales de los 70, llegaría también a España *Mazinger Z el robot de las estrellas* (*Mazinger Z*, 1972), que pese a ser cancelada por la violencia de sus contenidos³, es aún hoy una de las series más recordadas y celebrada por los nostálgicos. Durante años, otras series japonesas

¹ Tanto *Heidi* como *Marco* son producciones basadas en grandes éxitos literarios, de Johana Spiry y Edmondo de Amicis respectivamente. Ambas pertenecen al grupo de series *World Masterpiece Theater* (1969-1997; 2007-2009) que fueron producidas por Zuiyo Eizo y Nippon Animation.

² Consúltese la sección de Anexo correspondiente (Capítulo I), al final de la investigación para ver algunas muestras de la relevancia de esta serie en concreto en nuestro país, así como sobre los comienzos del *anime* en España.

³ La polémica explica cómo sólo fue emitido un tercio de los 92 capítulos de la serie original, tras su estreno español en 1978 (ABC, 1978b; RTVE.ES y EFE, 2012)

son importadas con cierto éxito de audiencia (*Comando G: La Batalla de los Planetas*, *Candy Candy*,...), pero sin despertar un interés diferente al del mero entretenimiento infantil.



Figura 1. Primeros contactos del anime con la audiencia española. A la izquierda, el anime televisivo *Heidi (Arupusu no Shōjo Haiji, 1974)* no fue el primer producto japonés llegado a la televisión española pero sí el primero en provocar un auténtico “boom social” con su éxito. La otra cara de la moneda es la recepción de *Mazinger Z el robot de las estrellas (Mazinger Z, 1972)* por parte de los padres, muestra de la polémica con la que algunos animes fueron recibidos durante los primeros años de emisión en nuestro país. Fuente: Blanco y Negro (1976) y ABC (1978a).

La difusión de la animación japonesa cambia radicalmente cuando en 1989, la recién creada FORTA⁴ adquiere gran cantidad de series extranjeras para nutrir de contenidos a sus afiliados. Entre las nuevas series, *Bola de Dragón (Dragon Ball, 1986)* fue sin duda su mejor inversión ya que, a través de sus numerosos subproductos y secuelas, ha resultado ser una de las franquicias más rentables de la historia. Desde la distancia, podemos decir que el estreno de *Bola de Dragón* supuso un antes y un después en la difusión de los productos japoneses en nuestro país y, como consecuencia, de la misma percepción y alcance de esta cultura. Un fenómeno que presenta muchas de las características que han convertido al anime y a otras

⁴ Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos. Formada originalmente por Tele Madrid, Canal Sur, Canal 9, ETB, TVE 3 y TVGa (López López *et al.*, 1999, p. 159)

industrias relacionadas como los cómics, los videojuegos o la música pop japonesa (J-POP), en un objeto de estudio.

En primer lugar, la serie, creada por Akira Toriyama, conjuga elementos de orientalismo y modernidad. A diferencia de otros estrenos anteriores, que no eran fácilmente catalogables como japoneses, la temática de *Bola de Dragón* y la de su secuela, *Bola de Dragón Z* (*Dragon Ball Z*, 1989) son claramente orientales, cuando no un canto al orientalismo. El argumento recoge muchas de las premisas de la leyenda china “Viaje al Oeste” y tanto el personaje principal, como los secundarios, muestran influencias del folclore asiático en su diseño. Así mismo, las artes marciales tienen un gran protagonismo, siendo los torneos y los enfrentamientos, los motores habituales de la trama. Por otra parte, la estética de *Bola de Dragón* también presenta elementos tecnológicos tales como robots, viajes espaciales o sofisticados inventos en contraste con un pasado primitivo y salvaje, poblado de dinosaurios y legendarios guerreros. Es decir, que en esta serie podemos ver una muestra de lo que algunos consideran la esencia de la cultura japonesa moderna: la mezcla de elementos de modernidad/cambio con los de tradición/continuidad (Gill, 1998, p. 33).

En segundo lugar, las circunstancias en las que el interés por la serie se propagó no dejan de ser sorprendentes, creando por primera vez un fenómeno tan similar al de otros productos, pese a las limitaciones de su distribución. Recordemos que, inicialmente, la serie fue estrenada en cadenas autonómicas de difusión regional en diferentes idiomas autonómicos (TV3, Canal 9, TV Galicia,...) y no sería hasta finales de los 90, diez años después de su estreno, cuando fue recogida por una cadena de difusión nacional (Antena 3). En los primeros años, especialmente en las regiones metropolitanas de Valencia, Madrid y Barcelona, la serie desató un interés inesperado que podríamos calificar de “fiebre social”⁵. La falta de *merchandising* específico permitió, junto a la demanda desaforada, que proliferaran los productos de importación, para los consumidores más privilegiados y los “piratas”, como camisetas, *pins*, gorras y los populares fanzines y fotocopias del cómic, entre el resto de fans. Las editoriales reaccionaron con meses, e incluso años de diferencia, antes de que sacaran provecho de esta ola mediante los álbumes de cromos y comenzase a editarse

⁵ *La Vanguardia* (1992a); *El País* (1994b)

el *manga* (cómic) original de la serie⁶. Se reproduce así, en el caso de *Bola de Dragón*, otra constante de la expansión del *manganime* en Occidente, ya que el *anime* resulta ser, por medio de la televisión, la puerta habitual de entrada a otras industrias relacionadas, principalmente el *manga* (Norris, 2010:237; Cooper-Chen, 2010:25). .

En tercer y último lugar, la popularidad de la serie entre los más jóvenes llamó la atención de padres y educadores que comenzaron a mostrar suspicacia ante los contenidos de los “dibujos japoneses”. *Bola de Dragón*, como otros *animés*, estaba pensado para un público adolescente y no infantil, por lo que sus contenidos en sexo y violencia era mayor que en otras series “de dibujos” convencionales. Los medios, mostrando gran desconocimiento del fenómeno, avivaron el fuego y, tanto partidos políticos como asociaciones, se pronunciarían en contra de la serie durante los años siguientes⁷. Sin embargo, pese al rechazo de ciertos sectores, el *anime* en España, al igual que en Europa, especialmente Italia, Francia y Reino Unido, había venido a quedarse. La década de los 90 sería la del *anime*, inaugurada cuando Telecinco comienza a emitir grandes éxitos del mercado japonés, adaptados desde las traducciones italianas: *La panda de Julia* (*Attack N°1*, 1969), *Raqueta de Oro* (*Ēsu wo nerae!*, 1973), *Campeones: Oliver y Benji* (*Captain Tsubasa*, 1983), *Dos Fuera de Serie* (*Attacker You!*, 1984), *Los Caballeros del Zodiaco* (*Saint Seiya*, 1986).

⁶ *La Vanguardia* (1992b)

⁷ La polémica se prolongaría durante años como atestiguan las diversas fuentes periodísticas consultadas: *ABC* (1993b, 1993c, 1993a, 1993e, 1993d); *La Vanguardia* (1993, 1995a, 1995b, 1998) y *El País* (1994a, 1998b, 1998a).

Duran Lleida recrimina a TV3 la emisión de la serie infantil "Bola de drac"

COMUNICACIÓN

■ Tras conocerse que TV3 mantendrá la serie, el líder de Unió dio a conocer ayer que, al margen de Convergència, llevará el tema al Parlament



Duran Lleida critica la programación infantil de TV3

BARCELONA. (Redacción y Europa Press.) - El presidente del comité de gobierno de Unió Democràtica de Catalunya, Josep Antoni Duran Lleida, mostró el pasado mes de julio su disconformidad con la programación infantil de TV3 en una carta enviada al director general de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV), Jordi Vilajoana. En ese escrito, dado a conocer ayer, Duran Lleida se refería a los contenidos de la serie "Bola de drac Z", aunque no citaba el nombre del programa, por considerar que fomentan la violencia. La publicación de la carta de Duran Lleida se produce después de que se diera a conocer que TV3 ha decidido mantener esa serie en la programación.

Aunque limitada a los fines de semana y fuera del programa "Club Súper 3", "Bola de drac" seguirá emitiéndose en horario matinal -a las once de la mañana-, que está destinado habitualmente a los ni-

ños, a pesar de que la nueva Llei d'Atenció i Protecció de la Infància i l'Adolescència -promovida por la dirección general de la Infància de la Conselleria de Benestar Social de la Generalitat y aprobada por el Parlament- establece la prohibición de emitir programas de carácter violento, pornográfico o discriminatorio todos los días de la semana entre las seis de la mañana y las diez de la noche. El conseller de Benestar Social, Antoni Comas, y Telespectadors Associats de Catalunya también habían formulado críticas contra la serie, según informó ayer Lluís Oliva, director de TV3.

En la carta remitida por Duran Lleida con fecha 19 de julio, deja entrever que Unió Democràtica no es tratada adecuadamente por TV3, lo que lleva al socio de coalición de Convergència Democràtica a asegurar que a partir de ahora manifestará sus discrepancias "por vía parlamentaria, como cualquier otro gru-



"Bola de drac" continúa en el centro de la polémica

Unió no tiene silla en la Corporació

■ Unió Democràtica de Catalunya ha sido a menudo crítica con los programas violentos que se emiten en televisión, sin exceptuar los de TV3, lo cual a veces no ha sido del agrado de Convergència Democràtica de Catalunya, su socio político. Para Eugeni Pérez Moreno, portavoz de Unió, el contenido de la programación infantil es un tema que preocupa a la dirección del partido y, según declaró a este diario, "realizaremos interpelaciones parlamentarias siempre que nuestro partido lo crea conveniente porque esa es la vía legítima". Actualmente, Unió Democràtica carece de representación directa en el consejo de administración de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, en el que hay siete miembros de Convergència.

po de oposición, porque así, y no como partido de Gobierno, nos considera la Corporació que tú diriges".

Duran Lleida subraya que "un capítulo reciente hace necesario elevar el tono y el marco de nuestra crítica" y precisa que, sean directas o no las responsabilidades, no se puede admitir que una televisión pública incluya determinadas apologías. Dirigiéndose a Jordi Vilajoana, el líder democristiano añade: "Entenderás como inadmisibles las siguientes expresiones: 'Hacia tiempo que quería matar una persona. ¿Qué sensación! Va, te deixo que dispares contra el viejo. Venga hombre, dispara. ¿Te lo ordeno?'. U otra expresión, 'Es una coña, ¿verdad? Ya te lo decía. Vamos a matar a unos cuantos más'".

En respuesta a estas palabras, el actual director de TV3, Lluís Oliva, declaró ayer que a la queja de Duran Lleida sobre "Bola de drac Z" hay que añadir la del conseller de Benestar Social de la Generalitat, Antoni Comas, y la de Telespectadors Associats de Catalunya. Oliva dijo que fueron analizadas todas las cartas,

El conseller de Benestar Social, Antoni Comas, y Telespectadors Associats de Catalunya también han criticado la serie

así como la necesidad de adecuación de la programación a la nueva ley, y por ello el pasado 3 de agosto la dirección de TV3 decidió retirar la emisión diaria de "Bola de drac Z", pero se mantuvo durante el fin de semana. El responsable de TV3 reconocía "que en 'Bola de drac' hubo unas frases realmente penosas", refiriéndose a las denuncias en la carta de Duran Lleida sobre la muerte de un anciano.

Lluís Oliva afirma que han sido todas las cartas, y de modo especial la del conseller Comas, junto al deseo de los responsables de la propia televisión de adaptar la programación a la nueva ley, lo que ha llevado a emitir "Bola de drac Z" fuera del "Club Súper 3". En cambio, la serie de dibujos animados "Cinturó negre", también calificada como violenta, ha sido retirada definitivamente de la programación. ●

Figura 2. Siguiendo la estela de *Mazinger Z el robot de las estrellas* (*Mazinger Z*, 1972), *Dragon Ball* (1984) sería una serie igualmente exitosa y polémica a partes iguales. Pero a diferencia de la primera, cortada antes de su finalización, la obra de Akira Toriyama supone un paso firme y definitivo de la entrada de la animación japonesa en España. Fuente: *La Vanguardia* (1995b),

Probablemente, la mayor prueba de la popularidad y la influencia de estos relatos en la sociedad europea pueda observarse a nivel sociológico. Mientras que, entre el público de nuestro país, se distinguen diferentes generaciones de espectadores, ya sea la de *Mazinger Z*, *Bola de Dragón* o *Pokemon* (*Pocket Monsters*, 1996), la llegada del anime y otras industrias paralelas ha traído también un nuevo tipo de espectador más comprometido con las historias. Aunque, por otra parte, este aficionado o fan era ya bien conocido en otros tipo de productos, como la ciencia ficción y la fantasía (Tulloch y Jenkins, 1995; Barker y Brooks, 1998). El

éxito de certámenes especializados como el *Salón del Manga de Barcelona* (desde 1995)⁸, el *Salón del Manga de Jerez* (desde 2000), o los más recientes *Japan Weekend de Madrid* y *ExpoManga* (ambos desde 2011), entre los muchos eventos que se celebran en nuestro país, testifican la importancia cultural del movimiento *manga*. Las cadenas de televisión se llenan de imágenes de adolescentes disfrazados como sus personajes preferidos, práctica conocida como *cosplay*. Éstos se hacen fotos con la gente y pasean entre los *stands* más populares para comprar novedades editoriales y consultar los fanzines (publicaciones realizadas por aficionados). Además de estos eventos especializados, en España, al igual que en otros países occidentales, han proliferado también las comunidades virtuales de fans. En torno a éstas, se crean centros de distribución no autorizada principalmente, cómics y series de televisión, la mayoría de las veces productos que de otra forma serían inaccesibles para el público occidental. Estas webs funcionan a la vez como lugares de debate, intercambio e interpretación de las series de más éxito. En el mundo hispano, a día de hoy, los portales de traducciones amateurs (*fansubs*) como *mcanime.net* y *submanga.es*, son importantes reflejos de la cultura *manganime*, acumulando entre ellos más de 28 millones de visitas mensuales⁹. En definitiva, aunque el consumo de productos como el *anime* o los videojuegos sea visto en ocasiones como una actividad individual, lo cierto es que conduce a diferentes y sofisticadas formas de socialización.

Por otra parte, estas industrias, pese a estar relacionadas de forma cultural, económica y, en esencia, estratégica, con la cultura japonesa, son indisociables de la industria global del entretenimiento. Los productos japoneses se desarrollan para mercados internacionales, muchas veces financiados con capital americano, e incluso las grandes franquicias originadas en Japón, como *Pokemon* (1996), se encuentran finalmente obligadas a colaborar con empresas americanas para lograr una distribución internacional (Kelts, 2006, p. 108). Además, ¿Qué es exactamente el “estilo japonés”? Cada vez son más los productos americanos y europeos que se acogen a la estética *manga* para reinventar sus productos y ganar así un nuevo público. Fruto de estas influencias, tendríamos principalmente series de animación como *Las Suprnenas* (*The Powerpuff Girls*, 1998) o *Los Jóvenes Titanes* (*Teen*

⁸ En Octubre de 2011, el *XVII Salón del Manga* celebrado en L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona) reunió a 65.000 personas en 4 días, según EFE (2011).

⁹ Suma de los resultados obtenidos por estimaciones del algoritmo de *Statbrain* (2012)

Titans, 2003), pero también “*transcreaciones*”¹⁰ como las del *mangaverse* creado por Marvel en 2002, donde sus personajes más populares son adaptados al estilo japonés. El estilo *manga* está de moda, y los manuales de dibujo abundan, orientados a aficionados al cómic que desean aprender sus técnicas.

En los últimos años, en parte debido al éxito de los productos japoneses, se ha pasado de describir el fenómeno de la globalización como un proceso homogéneo centrado en occidente, a ser entendido como un “flujo transnacional” de carácter bidireccional (Iwabuchi, 2002, 2004; Bainbridge y Norris, 2010). Éste, presentaría diferentes centros entre los que Japón destaca como núcleo asiático principal, si bien el flujo mayoritario es dominado por Occidente (Iwabuchi, 2002, 2004). Esta confluencia de productos e identidades transculturales (o *cross-culturales*), se encuentra en gran parte relacionada con el fenómeno de la convergencia mediática. La tecnología actual ha cambiado la forma en que distribuimos la información, incluyendo los productos de ficcionales que ahora son globales no sólo lo son en un sentido cultural, sino tecnológico. Para Jenkins (2006a), los nuevos y los viejos medios de comunicación confluyen en esta nueva sociedad donde la convergencia tecnológica desarrolla mecanismos de participación genuinos como la “inteligencia colectiva”, concepto que toma prestado de Lévy (1997), favoreciendo además la accesibilidad de contenidos multiplataforma. Actualmente, un contenido puede estar disponible en diferentes canales mediáticos como la televisión, internet, teléfonos móviles, etc. Además, la convergencia mediática ha estimulado la creación de estos contenidos multiplataforma diseminados de una forma coherente y estratégica, lo que es conocido como *Narración Transmedia* (Jenkins, 2003; 2006a, p. 127). La industria del *manga*, como reflejo de esas nuevas necesidades, presenta un complejo entramado de narraciones *cross-media*, del cual el *anime*, los videojuegos y el *manga* son sólo los productos más conocidos. Para el aficionado, el viaje hacia las historias suele comenzar con la televisión, pero lo que realmente le separa de otro espectador casual es un consumo variado y en ocasiones indiscriminado, de otros productos. El fan del *manga*, comúnmente denominado *otaku*, es un consumidor en cierta forma privilegiado, pues tiene a su alcance una gran variedad de productos relacionados con las historias que disfruta: puede profundizar en las tramas leyendo los *manga* originales, jugar a múltiples adaptaciones en videojuego, escuchar las

¹⁰ Término utilizado en la promoción del *Marvel Mangaverse* (2002). En Jenkins (2006a, p. 115)

canciones de la banda sonora o coleccionar muñecos, accesorios e incluso disfraces de sus personajes.

2. Acerca de la investigación

2.1. Definición del problema: La Narrativa *Cross-Media*

La adaptación de contenidos a diversos medios es una práctica común que comienza en el siglo XX, con las primeras adaptaciones cinematográficas, especialmente de fuentes literarias (novela y teatro). Con la aparición de los conglomerados mediáticos, en la década de los 80-90 y ante la enorme diversidad de productos de entretenimiento y *merchandise*, se hizo patente que un nuevo paradigma debía explicar las cualidades narrativas de la creación de productos en forma de franquicia multimedia. En los últimos años, muchos investigadores han acuñado términos para este fenómeno como “Narración *Transmedia*” (Jenkins, 2006a, pp. 20-21; Long, 2007, p. 13), “*Branding*” (Grainge, 2008, p. 65; Scolari, 2009, p. 589), “*Content Streaming*” (Murray, 2005, p. 419), etc. Se trata de conceptos estrechamente relacionados entre sí, pero de muy diferente significado. Además, se hace evidente que la constatación de este fenómeno de narración a través de diferentes medios (o narración *cross-media*) y la exposición de numerosos ejemplos, tónica habitual de este tipo de estudios, no consigue explicarlo satisfactoriamente. Las dudas siguen ahí: ¿Qué entendemos por narración *cross-media* y en qué se diferencia de otras formas de “reciclaje de contenidos”? ¿Cuándo y dónde se originó? ¿Qué diferencias presenta este concepto con el de “adaptación” entre formatos? ¿Se trata de un fenómeno culturalmente dependiente? ¿Qué papel desempeña la noción de género o colonia de géneros (ficcional) en esta expansión narrativa?

A día de hoy, es difícil encontrar un modelo que explique la diversidad de productos de una franquicia multiplataforma atendiendo a sus cualidades estrictamente narrativas. Más aún, no se ofrecen explicaciones adecuadas de la expansión narrativa de estas franquicias, sin recurrir al mero análisis de las diferencias entre lenguajes. Falta por tanto, un modelo que desde el análisis narrativo, localice las cualidades expansibles de los relatos y señale las transformaciones de la narrativa en su expansión a través de diferentes medios.

2.2. Objetivos e hipótesis

A continuación, se exponen los objetivos generales de la presente investigación que pretenden ser alcanzados por medio de la consecución de los llamados objetivos específicos. Así mismo, se abordan otras cuestiones que esperan ser resueltas más adelante, a través del análisis de los casos de estudio (Capítulo VI), y que, para su mejor entendimiento, son planteadas en forma de hipótesis.

2.2.1 Objetivo general

- Definir y explicar los fenómenos de Narrativa *cross-media* a escala global, en especial, aquellos relacionados con la industria japonesa del entretenimiento y sus principales productos: *manga*, *anime* y videojuegos. La relación entre estos productos y su expansión mediática en forma de *media-mixes* será estudiada a través de diferentes herramientas teóricas y su aplicación a casos específicos de la industria cultural japonesa.

2.2.2 Objetivos específicos

- Trazar una breve Historia de la Narrativa *Cross-media* en relación al *media-mix* japonés: orígenes, influencias, ámbito cultural, etc.
- Examinar los principales rasgos formales presentes en los diferentes géneros y lenguajes empleados en el *media-mix* japonés, principalmente: *mangas*, *animes* o videojuegos, en relación a sus cualidades narrativas.
- Actualizar las herramientas de análisis de las que nos provee la narratología y trasladarlas a las necesidades de la Narrativa *Cross-media*.
- Ilustrar a través de diferentes casos, las relaciones entre la Narrativa *Cross-media* con la industria japonesa del entretenimiento.

- Abordar el problema del concepto de género o colonia de géneros ficcionales en el ámbito de la Narrativa *Cross-media*.

2.2.3 Hipótesis

Una vez definidos nuestros objetivos en relación con la definición y discusión del concepto de Narrativa *Cross-media*, se plantean las siguientes hipótesis:

En primer lugar, nos plantearemos si es posible el estudio de la Narrativa *Cross-media* desde un marco teórico exclusivamente basado en la Teoría Narrativa. Si esto es así, entonces en las narrativas de las franquicias japonesas *media-mix* encontraremos una “estructura profunda” subyacente a la franquicia. Los elementos de esta estructura profunda (personajes, tramas, temas y ambientación), cumplirían con una función determinada en relación al macro-relato o micro-relatos de la franquicia, con independencia del medio y lenguaje en el que se desarrollen.

Otra de las hipótesis está relacionada con la interpretación de la Narrativa *Cross-media* como una forma evolucionada de narrativa seriada. Si la Narrativa *Cross-media* puede considerarse una forma de narrativa seriada entonces presentará los principales rasgos de este tipo de relatos. Estos rasgos incluirían el desarrollo de personajes complejos, es decir, que presenten una tupida red de interacciones sociales y un desarrollo prolongado a lo largo de la trama. Además, las historias del relato serían desarrolladas en forma de episodios, por lo que serían consideradas de consumo seriado.

Dado el carácter transcultural de estas industrias, nos plantearemos hasta qué punto estas narrativas se ven influidas por el marco cultural y/o el sistema en el que son producidas. Si podemos decir que la Narrativa *Cross-media* no depende del contexto de producción, entonces, probablemente encontraremos la misma caracterización de franquicia en diferentes industrias nacionales. Por otra parte, es posible que no consigamos aislar la actuación de una industria a un determinado país o área de influencia, por lo que cabe preguntarse si nos encontramos ante industrias globales y, de ser así, qué papel juegan las diferentes industrias nacionales en interacción.

Finalmente, deberíamos también probar otras herramientas complementarias de la Teoría Narrativa en el análisis del fenómeno *transmedia/cross-media*. Tal vez, la Teoría de Géneros, podría proporcionar herramientas para el estudio de la expansión mediática de las franquicias. De ser así, la presencia de determinados géneros influiría en la expansión mediática de las franquicias. La integración de la Teoría de Géneros con la Teoría Narrativa podría incluso complementarse con otras miradas al fenómeno *cross-media* y *transmedia* como la narrativa, la semiótica, la política económica, la retórica, etc.

2.3. Justificación

La Teoría Narrativa se ha mostrado especialmente útil en el análisis de productos narrativos derivados de la cultura popular. Una perspectiva que comenzó con el análisis de textos literarios y tradiciones del folclore, a través de la obra de autores como Propp (1968), Lévi-Strauss (1968), Todorov (1975, 1988). Estos investigadores asumieron que la narrativa poseía cualidades universales, independientes del marco cultural, una asunción que podría más bien entenderse como hegemónica o propia de las narrativas occidentales. Además, su definición de la narrativa, de evidentes resonancias platónicas, diferencia entre una estructura profunda e inalterable (las cualidades universales) de otra superficial, en la que la forma manifiesta su estilo definitivo. Posteriormente, otros autores se aproximaron a las narrativas seriadas populares, principalmente novelas populares (Eco, 1965b, 1965a; Bennet y Woollacott, 1987; Eco, 1998) y por primera vez al cómic, utilizando para ello herramientas derivadas de la Teoría Narrativa en combinación con otros elementos de análisis de tipo semiótico. Su principal objeto de estudio fueron los personajes de estas narrativas (James Bond, Superman, Charlie Brown etc.) que se mostraron especialmente propicios para la expansión de la narrativa y despertaban el entusiasmo del público. Además, se constata, a través de estos análisis narrativos, como ciertas fórmulas narrativas tienden a repetirse en las narrativas seriales. Por lo que, junto a los personajes múltiples y el consumo seriado, aparece como el reciclaje o “collage” como rasgo definitorio (Eco, 1965b, p. 59; 1985). Desde los 80, los nuevos Estudios de Audiencias, centran su interés, entre otros muchos y variados campos, en la Telenovela como formato (Feuer, 1984; Allen, 1985, 1995b). Estos estudios consideran a las teleseries en general, como una forma definida de narrativa que entronca

con otros textos seriales (Allen, 1995a, pp. 3-5), por lo que lo serial se esboza como un rasgo independiente del lenguaje (audiovisual o literario). En esa línea, otros investigadores se acercan al cine aplicando la Teoría Narrativa (Chatman, 1980a; Berger, 1997; Lacey, 2000), avalando el uso de esta perspectiva en otros lenguajes. Más recientemente, en relación a los nuevos medios interactivos como el videojuego se ha planteado un debate sobre su naturaleza narrativa, también conocido como “Representación vs. Interacción”. Mientras unos autores asumen que existen características narratológicas innegables en estos productos (Juul, 2001; Gonzalo Frasca, 2003a; Ryan, 2009), otros abogan por una visión estrictamente lúdica del fenómeno del videojuego (E.J. Aarseth, 1997; Eskelinen, 2001). Sin embargo, la naturaleza híbrida de los nuevos medios, que guardan parentesco con los medios audiovisuales tradicionales o “analógicos” (Manovich, 2002), nos hace pensar que la Teoría Narrativa puede servir para establecer relaciones entre diferentes formas seriales, con independencia del medio en el que se desarrollen. Estas ideas permiten plantear hasta qué punto las nociones tradicionales sobre la narrativa son expandibles a diferentes medios, tal y como han empezado a apuntar diferentes investigadores (Lacey, 2000; Ryan, 2001a, 2004b).

Por otra parte, la presente investigación, además de aportar luz a las cuestiones relacionadas con la Narrativa *Cross-media*, puede servir para enmarcar futuros proyectos, focalizados en cuestiones de estilo e influencia entre medios. En un rasgo actual de los medios, derivado probablemente de la convergencia mediática, los lenguajes han entrado en un constante proceso de redefinición que pasa por la hibridación de formas genéricas y la *interdiscursividad* (Jenkins, 2006a; Gray, 2010). Especialmente relevante es el caso de la renovada influencia del cómic en el cine, patente en cuanto al repertorio temático (e. películas de superhéroes, adaptaciones de novelas gráficas, etc.), así como la (re)incorporación al lenguaje fílmico de rasgos formales importados del cómic.

Otras líneas de investigación podrían también abrirse, en el futuro, en relación al medio cómic. Hasta ahora la mayoría de las investigaciones se han enmarcado en las características de su lenguaje iconográfico desde la semiótica (Magnussen y Christiansen, 2000; Carrier, 2002) o sus funciones en una línea cercana a la Semiótica Social (Armour, 2000), métodos que podríamos considerar de “micro-análisis” pues utilizan unidades de análisis como la viñeta, la página e incluso menores, a nivel sígnico (Ingulsrud y Allen, 2009, p. 54). Nuestro

estudio, al focalizarse en unidades de análisis mayor, derivadas de la Teoría Narrativa, podría ser considerado una “Macro-perspectiva” o “Macro-análisis”, por lo que supondría, además, un buen complemento para estos trabajos.

2.4. Estructura de la Tesis

El propósito de esta investigación, presentada como Tesis de Doctoral en el área de Información y Documentación, no es otro que definir la forma en que estas historias son planificadas y desarrolladas en medios tan similares -y a la vez tan diferentes- como son el cine, la televisión y el cómic. Una forma de narración que ha sido definida como *transmedial* o *cross-media*, y que constituye una de las facetas que más interés ha suscitado en el marco de la llamada “Cultura de la Convergencia” (Jenkins, 2006a, p. 2). Aunque se espera que las conclusiones de este estudio sean extrapolables a cualquier análisis realizable en la industria mediática global, se desarrollará en extenso el caso de las franquicias japonesas de *manga* y su expansión mediática, estrategia formada por un conjunto de productos y acciones, al que se denomina *media-mix*.

En el Capítulo I, se ha presentado el marco teórico y las principales características de la investigación. Con ese propósito, han sido introducidos los principales términos y conceptos en relación a la Narrativa *Cross-media*, lo transcultural y el estudio de la Cultura Popular. Posteriormente, en el Capítulo II, se complementa esta introducción con un seguimiento de la historia del *media-mix* japonés, así como de sus principales agentes y productos. El país nipón es uno de los productores de contenidos más importantes a escala global, lo que le coloca en el punto de mira de la industria y el público occidental, debido a la variedad, calidad y competitividad de sus productos. La enorme diversidad de los productos japoneses es fruto de una adaptación progresiva de la industria a sus nuevas audiencias, que no sólo han sufrido transformaciones debido al paso del tiempo, sino que han adquirido un carácter transcultural, gracias a la exportación de sus productos y la aparición del medio internet.

El objetivo del Capítulo III será la elaboración de una metodología propia que, basada en la obra de otros autores, permita el análisis de las franquicias *cross-media*, desde una perspectiva que actualice conceptos de la Teoría Narrativa. En sus inicios, esta disciplina se

había centrado en el estudio de los textos literarios, un enfoque que ha sido numerosas veces trasladado al estudio de los audiovisuales (Lacey, 2000; Bordwell y Thompson, 2008), y con menor profusión al cómic (Eco, 1965a, 1998). Definir las narrativas *cross-media* y *transmedia* como narrativas seriales, puede ser una buena forma de estudiarlas, a través del análisis comparado de la narrativa en las diferentes manifestaciones que componen las franquicias, desde el arte secuencial (*comic-books*), a la televisión (series), pasando por los medios interactivos (videojuegos, páginas web, etc.).

Para concluir, en el Capítulo IV, tras construir el marco metodológico y plantear las hipótesis, se expone un caso de estudio, con el propósito de testar las ideas de la investigación principal. En el mismo se definen las características del *shōnen* o publicaciones para jóvenes (varones), consideradas como un género propio dentro del *comic manga*. Un género del que se estudiarán sus rasgos principales, atendiendo a su estilo, contenido y audiencia. La tradicional relación de las revistas *shōnen* con otros medios, como el *anime* y los videojuegos, nos hacen pensar que el género *shōnen* es especialmente proclive a la generación de contenidos multiplataforma, una idea que esperamos corroborar a través del estudio de una de las franquicias más sobresalientes de los últimos años: *Fullmetal Alchemist (Hagane no Renkinjutsushi, 2001-2013)*.

3. Perspectivas teóricas en el estudio del *anime*, el *manga* y los videojuegos: Estado de la Cuestión

La consolidación de los mercados globales culturales, y la proliferación de productos y narrativas *transmediáticas* tienen un claro reflejo en productos como el *manga*, el *anime* y los videojuegos. La difusión de estos productos adopta la forma de franquicias que, a diferencia de las sagas promovidas por Hollywood, no se centralizan en el cine sino en el medio cómic (*manga*). Pese a que el *manga* es un componente importante de la cultura popular y se encuentra enraizado con diferentes manifestaciones artísticas a lo largo de la historia del arte japonés (Gravett, 2004; Koyama-Richard, 2007), no es hasta finales del siglo XX cuando comienza a estudiarse desde una perspectiva crítica. El interés en su estudio viene determinado, al menos en parte, por la exportación de los productos japoneses y la creación de nuevas audiencias internacionales, especialmente en EEUU.

La figura de Frederick Schodt está profundamente ligada al *manga* ya que es responsable de las primeras traducciones occidentales de cómics japoneses. En 1977 comienza la traducción al inglés de la monumental obra *Fénix (Hi no Tori, 1967-1988)* de Osamu Tezuka, que le llevaría casi 30 años. Además de otros trabajos del mismo autor, el conocido como “dios del *manga*”, Schodt también es responsable de la traducción de otros emblemáticos cómics como *La Rosa de Versalles (Berusaiyu no Bara, 1972)* de Riyoko Ikeda, obra *shōjo* que contribuyó decisivamente al desarrollo de la audiencia femenina en Occidente.

La primera obra de Schodt en relación con la producción de la cultura popular japonesa es *Manga! Manga! The World of Japanese Comics*, publicado en 1983 por la editorial japonesa Kodansha. La obra, tremendamente influyente en los estudios sobre el cómic en general, y el *manga* en particular, introduce temas que aún son desarrollados por los investigadores del tema. En primer lugar, Schodt establece los orígenes del *manga* en las artes tradicionales japonesas y sigue su desarrollo hasta la actualidad recogiendo las principales temáticas y técnicas, señalando el carácter cinético y cinematográfico de su diseño (Schodt, 1988, p. 20), así como su gran variedad temática (*Ibid*, p.15). En segundo lugar, el autor realiza un exhaustivo diagrama de la industria del *manga*, comenzando por los sectores de audiencia principales de las revistas y deteniéndose especialmente en la relación entre editoriales y autores. Entre estos últimos, Schodt trata de manera sobresaliente la figura de Tezuka, cuya obra, nutrida por el humanismo y la ciencia ficción, será también la inspiración de otros de sus estudios posteriores, especialmente, *The Astroboy Essays* (Schodt, 2007).

Inspirados por la obra de Schodt, así como la creciente presencia del *anime* en EEUU y Europa, comienzan a proliferar estudios sobre la cultura popular japonesa en los años siguientes. Su común denominador suele ser un estilo híbrido, mezcla de visión socio-cultural y de divulgación, en consonancia con que Jenkins denomina estudios “*aca/fan*”, es decir realizados por investigadores (*academics*) que también son aficionados (*fans*) de estos productos¹¹. Debido a las relaciones naturales entre las industrias del comic y la animación,

¹¹ Para obtener una mayor información de la actualidad en la investigación sobre el *anime* y el *manga* desde los estudios sobre Cultura Popular, se recomienda la visitar las webs mantenidas por Brian Ruh (2012) académico especialista en *anime* y el documentalista Koulikov (2012)

la mayoría de estas publicaciones son enfocadas al análisis descriptivo del fenómeno *anime* (Drazen, 2003; Napier, 2005; S.T. Brown, 2006; Brenner, 2007) en detrimento de estudios focalizados exclusivamente en el *manga*. Por otra parte, de raíz antropológica, tendríamos trabajos de carácter transcultural (Martinez, 1998; Johnson-Woods, 2010; Berndt, 2012), centrados en los estudios comparativos de las audiencias¹² de diferentes países o, aquellos ocupados exclusivamente la pervivencia de la subcultura fan en EEUU (Levi, 1996; Kelts, 2006).

Desde la perspectiva de los estudios de medios de comunicación (*Media Studies*) y el análisis fílmico (*Film Studies*), el *anime* ha sido tratado como cualquier otro producto cinematográfico. Si bien, en comparación con el interés que despierta la producción cinematográfica japonesa en imagen real, especialmente aquel producido en la postguerra, el estudio de la animación ha sido relegado a la mención de los autores más significativos (D.W. Davis, 1996; Schilling, 1997). A estos, se les atribuyen con frecuencia características propias de otros cineastas de su generación, etiquetas que pasan por alto las peculiaridades del lenguaje de animación y las particularidades de la industria japonesa. Estos mismos cineastas también han sido objeto de un estudio más personal por parte de otros autores, lo que contribuye a un mejor conocimiento del medio. Ahora bien, cabría plantearse hasta qué punto estos estudios o “microanálisis” (Allison, 2007, p. 287) pueden ser realmente descriptivos del resto de la industria del *manga* y el *anime* o representan tan sólo la idiosincrasia de las figuras más conocidas. Los autores más estudiados son también aquellos “más internacionales”, pioneros en la exportación del cine *anime* a EEUU y Europa. Así, el primer grupo lo constituyen los estudios sobre los prestigiosos Katshuiro Otomo (Standish, 1998), Mamouro Oshii (Ruh, 2004) y Satoshi Kon (Sala, 2005; Osmond, 2008). Mención aparte merecen los estudios sobre autores difícilmente encasillables por su influencia histórica y su singularidad, principalmente Osamu Tezuka (Hui, 2006; Power, 2009) y Hayao Miyazaki (McCarthy, 1999; Napier, 2005; Cavallaro, 2006; Montero Plata, 2012). Cercana a esta perspectiva de métodos analíticos e historiográficos deben destacarse también los ensayos, críticas y recopilaciones sobre el fenómeno *manga* y *anime* en sus más de treinta años de historia en América (Patten, 2004; Levi, 2006; Napier, 2006).

¹² Debido a los objetivos de la investigación, especificados en el apartado I.1, no han sido citadas las numerosas obras que se centran exclusivamente en la descripción de las audiencias *fan* (*otaku*).

Dado el objetivo de este trabajo de investigación, se ha otorgado mayor importancia a aquellos estudios interesados en la descripción de los fenómenos *cross-media* y *transmedia* en el ámbito de la industria japonesa (Schodt, 1996; M. Ito, 2005b; M. Bryce y Davis, 2006). Como complemento, se ha recurrido también a la revisión de aquellos que estudian de una manera detenida el lenguaje y la narrativa de los medios implicados. Entre ellos son destacables las miradas al cine de animación (Wells, 1998, 2002; LaMarre, 2009), el cómic (Schodt, 1996; Magnussen y Christiansen, 2000; Carrier, 2002; McCloud, 2007) o los videojuegos (Wolf, 2001; Rutter y Bryce, 2006; D. Brown y Krzywinska, 2009). En los últimos años, han aparecido nuevas revistas que, desde la especialización académica, están centrando su interés en diferentes áreas de la investigación en mundo del cómic, siendo *ImageText* (2004), *Image [&] Narrative* (2009), *Journal of Graphic Novels and Comics* (2010) y *Studies in Comics* (2010), las más destacadas por la calidad de sus aportaciones. Siempre que sea posible, se recurrirá a estas fuentes y a las aproximaciones que desde ellas se haga a la Teoría Narrativa.

Finalmente, en la descripción de un modelo industrial con alcance global como es el japonés, que sirva como marco para la investigación, se ha creído conveniente la utilización de un contexto teórico que explique qué tipo de relaciones establece Japón con el resto del mundo, así como el papel que juega las industrias de los contenidos en dichas relaciones. En ese sentido, es de especial utilidad la obra de autores que, desde una perspectiva cercana a la sociología política (Katzenstein y Shiraishi, 2006; Leheny, 2006; Lu, 2008; Cooper-Chen, 2010), describen con lucidez el flujo de intercambio cultural que se da entre Japón y otros países, tanto en el mercado asiático, como en Occidente. La obra de Kōichi Iwabuchi (1995, 2002, 2004), será también comentada por la importancia que concede a la discusión de los conceptos de “globalización” y las “audiencias transculturales” en relación a la construcción de una nueva identidad japonesa.

Capítulo II

Estudio del *manga* y el *media-mix* como fenómenos *cross-media* y transculturales: marco histórico y situación actual

1. Japón y su cultura popular como objeto de estudio: la identidad japonesa en el flujo cultural transnacional

1.1. El mito de la “singularidad japonesa” (*nihonjiron*) en los estudios sobre cultura e identidad japonesa

Una de las presencias constantes en el estudio de la producción cultural japonesa es el interés demostrado en un discurso idiosincrásico de carácter homogéneo, persistente y originado en algún punto concreto de la historia del país (Dale, 1986; Burgess, 2010). “El discurso sobre lo que significa ser japonés”, también llamado *nihonjiron*, es una mirada a Japón desde una perspectiva etnocentrista que supone la asunción de cualidades intrínsecas al “yo” japonés y que se manifiesta de diferentes formas: como objeto de estudio, como metodología orientada a la comprensión de la identidad japonesa y como modelo de comportamiento.

En primer lugar, el *nihonjiron* es un objeto de estudio en sí mismo. Un discurso que está presente no sólo en la producción científica, sino que es expresado en diferentes campos como la lingüística, la sociología, las relaciones internacionales, la psicología diferencial o la filosofía, por poner tan sólo algunos ejemplos. Debido a la prevalencia del concepto en relación con el estudio de las artes y la cultura, el término es usado habitualmente en conjunción con otros tópicos de los Estudios Culturales como son la “identidad”, el “nacionalismo”, el “uso de símbolos, o cualquier área de la “cultura japonesa” (*Nihon bunka-ron*). El estudio del *nihonjiron* desde la perspectiva de los Estudios de Comunicación (*Media Studies*) ha sido abordado principalmente desde las investigaciones en producción fílmica y televisiva (Russell, 1993; D.W. Davis, 1996; Nygren, 2007; Tezuka, 2011). El *Nihonjiron* tiene relación con la imagen proyectada en la producción cultural japonesa,

especialmente durante el período de cine clásico (años 50) a través de la obra de autores como Yasujiro Ozu, Nagisa Oshima o Akira Kurosawa. Otros investigadores señalan, sin embargo que al contrario que EE.UU. donde es el cine quien mantiene la identidad nacional y cultural, en Japón es la televisión quien realiza esas funciones de “cohesión social” (Yoshimi, 2003, p. 460).

El *nihonjiron* se fundamenta en una asunción de carácter etnocéntrico, que conocemos como el “mito de la mono-etnicidad” o del “estado mono-étnico” (*tan'itsu minzoku kokka*). Originado en tiempos del Yamato (en torno al s. V d.C), este relato tiene su reflejo en la propia mitología, la cual señala que la familia imperial desciende de la deidad solar *Amaterasu*. Así, la identidad de los habitantes del Yamato –zona situada en la prefectura de Nara– y sus descendientes (*Einu*), poseen una “condición única” con respecto al resto de la humanidad, incluyendo a otros clanes japoneses. Este concepto de homogeneidad racial o étnica ha tenido una desigual importancia en la sociedad desde entonces, aunque resurgió con fuerza tras la ocupación americana con claras funciones sociales y políticas (Aoki, 1990; Murphy-Shigematsu, 1993). La realidad sin embargo, no puede ser más diferente del mito. Japón, como cualquier estado moderno tiene una compleja Historia, y la diversidad de su mosaico demográfico es reflejo de estos devenires históricos. Prueba fehaciente de este mosaico es la persistencia, durante siglos, de un sistema de castas, que coloca a los descendientes del Yamato, como clase privilegiada frente a otras etnias y grupos. En la base de la pirámide, se encuentran los *Burakuminin*, son una minoría constituida como tal desde el período Tokugawa (1600-1868). Los descendientes de este grupo ejercían las desagradables tareas vinculadas a la muerte siendo verdugos, enterradores, carniceros y curtidores. Es precisamente su relación con estos “rituales impuros”, más allá de cualquier diferencia étnica o lingüística los que les definieron como una casta inferior, llevándoles a construir aldeas y *ghettos* independientes, alejados de los núcleos urbanos. Pese a su liberación en 1871 con la abolición del sistema de castas, los *burakuminin* o descendientes de los *eta* (mugrientos), han continuado siendo objeto de discriminación hasta recientes fechas. Por otra parte, la diversidad de Japón no sólo está formada por las secuelas de este sistema de castas. Entre las minorías de origen foráneo (*outsiders*) es especialmente significativo el caso de la población de origen norcoreano (*zainichi*). Se calcula que en torno a 600.000 coreanos de segunda y tercera generación conviven con los japoneses sin gozar de

la condición de ciudadano. La rigidez de la legislación japonesa sobre nacionalización hace difícil la integración de los ciudadanos con origen mestizo, por lo que los *zainichi* siguen siendo en cierta forma extranjeros y así, no desafían la homogeneidad étnica (Ryang, 2005, p. 98; Murphy-Shigematsu, 2008, p. 282).

Pero “la singularidad japonesa” también puede ser entendida no como un fin sino como un medio encaminado a la comprensión de lo japonés. En ese sentido, el *nihojiron* ejerce gran influencia tanto en la opinión pública como en las esferas académicas, ambas con alcance internacional. Si bien, debe señalarse que el concepto no designa a una escuela homogénea de pensamiento, sino a cualquier comunicación que, independientemente de su carácter científico o divulgativo, reivindique el carácter único y específico de “lo japonés” (Dale, 1986, p. 14). De esta forma, el componente principal de este discurso es una vez más la “singularidad”, una etiqueta frecuentemente asociada a la de “diferente” (*Ibunka*) cuando es la cultura la que se describe. Posiblemente, la obra más conocida de este género sea precisamente de carácter divulgativo. En 1946 es publicado en Japón un influyente estudio de la antropóloga americana Ruth Benedict llamado *El Crisantemo y la Espada* (*The Chrysanthemum and the Sword*). La obra de Benedict (2003) es un retrato de Japón escrito para los americanos pero, pese a su visión romántica y en muchos aspectos sesgada, ha tenido un gran éxito en Japón desde su publicación, donde ha llegado a vender más de dos millones y medio de ejemplares. La mayoría de las críticas a la obra, gestada durante la posguerra, hacen referencia a las limitaciones de la metodología utilizada por la autora; así como a la definición del concepto “cultura” y a sus conclusiones, especialmente la visión “militarista” que proyecta de la sociedad japonesa (Sofue, 1960, p. 307; Kent, 1999, p. 187). También se subraya con frecuencia como el texto ignora el trasfondo histórico del país, incluyendo su etapa como potencia colonial (Ryang, 2002, pp. 106-107). Sin embargo, la influencia de la obra es innegable y algunas de sus ideas aún son debatidas por investigadores tanto japoneses como americanos. Uno de los conceptos más exitosos que recoge la obra de Benedict es el de la “cultura de la vergüenza” que, tras ser largamente debatida, ha continuado en el estudio de los conceptos de “verguenza” y/o “culpa” (*tsumi*) en relación con la definición de la identidad japonesa (Creighton, 1990, p. 280; Pinnington, 2001, p. 92). Otros apuntan, sin embargo, que estas percepciones y debates sobre la

identidad japonesa se deben a una lectura incorrecta de la obra de Benedict que pretende ser más ideológica que objetiva (Kent, 1999, p. 191).

La literatura *nihonjinron*, entendida como perspectiva o discurso de carácter analítico, se fundamenta en estas asunciones de mono-etnicidad y singularidad, premisas a las que se les suma un tercer componente que podríamos calificar de “actitudinal”. Éste supone el rechazo a cualquier análisis que excluya esta perspectiva, lo que, en última instancia, viene a ser entendido como una forma de “nacionalismo cultural” o “intelectual” (Dale, 1986, p. 11). Para los defensores del discurso *nihonjiron*, tanto en Japón como en EEUU, éste es una forma sofisticada de sostener que los valores expresados en una cultura sólo pueden ser expresados en la forma que los poseedores de dicha cultura ven las cosas. Una idea que en Japón se manifiesta por medio de este “nacionalismo intelectual” y que en EEUU contribuye a reforzar ese “mito de la singularidad japonesa”. Esta doble lectura del fenómeno es la que más destacan los críticos del concepto, por lo que podríamos hablar tanto del *nihonjinron* en relación al “Japón de America” (Tezuka, 2011, p. 38) como al “Japón de Japón” (Harootunian, 1993, p. 196).

Finalmente, el discurso *nihonjiron* puede ser entendido como un modelo de comportamiento deseable. No en vano, el término puede ser traducido como “lo que debe ser un japonés” o “discusiones sobre lo japonés”, lo que indica al menos a un nivel implícito, la utilidad institucional de la construcción y el empleo del término. El uso de este concepto como herramienta de cohesión social ha dependido en parte del contexto histórico. Así, Aoki (1990) señala que tiene mayor vigencia en las épocas de mayor apertura al exterior (principalmente el período Meiji y tras la Segunda Guerra Mundial), períodos especialmente críticos en la historia del país. En la actualidad, muchos rasgos del discurso continúan presentes, como el “relato del estado mono-étnico” (*tan'itsu minzoku kokka*). Una actitud que puede observarse en el discurso de las autoridades y organismos oficiales, por lo que en ese sentido, el *nihonjiron* cumple una importante función de mantenimiento de la realidad social y la política japonesa (Burgess, 2010).

Concluyendo, la importancia del *nihonjiron* como representación ideal de Japón no radica en la certeza de su existencia. Como se ha expuesto, la existencia de esta singularidad y sus

diferentes facetas, principalmente la “homogeneidad étnica” puede ser discutida (Murphy-Shigematsu, 2008). Más allá de las conclusiones de este debate aún inconcluso, y desde el interés que nos despierta la producción japonesa como objeto de estudio, debemos considerar la dualidad que caracteriza a esta representación de “lo singular” expresada de forma interna y externa. Así, el concepto, en sus múltiples facetas, sirve a la construcción de una imagen útil para los japoneses, relacionadas con lo que Japón es o debería ser, por lo que, consecuentemente este concepto es sustentado por las autoridades. Por otra parte, en tanto está construcción real o ficticia de la singularidad japonesa se mantenga, deberíamos estar interesados en su conocimiento. Es importante recordar que la imagen proyectada por un país ilustra “un común denominador de las relaciones internacionales y tiene un efecto significativo en la política internacional” (D.W. Davis, 1996, p. 2).

1.2. De “tigre asiático” a “gato cósmico”: El “Poder Suave” del nuevo Japón

La abrumadora presencia de los contenidos japoneses, especialmente en el campo de la animación y los videojuegos, replantea hasta cierto punto la imagen que desde occidente tenemos de la cultura japonesa. En el caso de occidente, esta percepción se encuentra diferenciada a nivel generacional. Hace veinte años, Japón era visto como una amenazante potencia cuya principal arma, tratándose de un país sin recursos naturales, era su implacable metodología (*kaizen*). Como sabemos, la posterior explosión de la burbuja económica japonesa arrastró al país a una larga recesión de la que aún no se ha recuperado. Pero en medio de esa “pesadilla” económica –o más bien, “despertar” de un sueño–, Japón parece haber encontrado consuelo en proyectar una imagen de hegemonía cultural con la que pretende liderar a toda Asia.

El concepto “*soft power*”, empleado por primera vez en 2002 en relación a la cultura japonesa, indica el carácter intencional de esta proyección que se fundamenta en el principal recurso que le queda a la economía japonesa y que no es otro que “su enorme capital cultural” (McGray, 2002). El uso de este término, que pretende inspirar a Japón en la búsqueda de soluciones alternativas para su fracaso económico, proviene de la obra de John Nye, un pensador americano que analizó las relaciones de poder, tras la caída del muro. En

su opinión, en esos momentos de especial incertidumbre Estados Unidos debía encontrar una nueva forma de lograr sus intereses sin recurrir a la coacción. Lejos de la coacción a través del poderío militar, este “poder suave” que propone como alternativa se basa en convencer y en despertar en los demás el deseo de ser imitado (Nye, 1990, p. 181). La cultura popular por tanto, desde el cine de Hollywood al imperio gastronómico de *McDonalds* debería jugar un papel importante, no tanto por su potencia sino por su alcance, y porque en principio sus rasgos “suaves” permitirían una mayor permeabilidad.

Una de las causas que han llevado a los académicos a replantear el concepto de *soft power* en relación a la macro-estrategia japonesa en el marco de la industria de los contenidos, puede encontrarse en la propia agenda política japonesa. El gobierno japonés lleva años promulgando políticas que mejoren la venta de sus productos y desarrollando la Estrategia de la marca “Japón”, una dirección que tomó desde que en 1986 el primer ministro Nakasone, promocionase la “internacionalización” (*kokusaika*) del país (Daliot-Bul, 2009, p. 260). En ese sentido, la Agencia de Asuntos Culturales considera que los *Media Arts*, incluyendo animación *manga* y videojuegos entre otras disciplinas artísticas son una buena manera de “atraer la atención internacional, lo que repercute en un mayor interés y comprensión por Japón”. Pero, sobre todo, es considerado el “papel que la cultura popular puede jugar en la promoción de la industria y el turismo, así como el intercambio cultural” (Council for Cultural Affairs, 2003, p. 20).

El Consejo de Asuntos Culturales, entidad que actualmente depende del Ministerio de Educación, Cultura, Deportes, Ciencia y Tecnología (MEXT)¹³, coordina desde 1997 diferentes actividades y organismos para dar soporte a los *Media Arts*. Entre ellas destaca el *Media Arts Festival* (JMAF) que otorga premios de carácter internacional en las diferentes disciplinas mediáticas (*manga*, *anime*, videojuegos). Otras medidas incluyen exposiciones internacionales del Festival, la financiación de películas de animación, conferencias y la creación de un archivo específico para este tipo de productos culturales (Council for Cultural Affairs, 2003, p. 21). Estas iniciativas, sin embargo, no afectan al cine que seguramente debido a la importancia histórica y el valor patrimonial que representa en Japón, goza de sus propias medidas de apoyo y difusión.

¹³ Fuente: MEXT (2012)

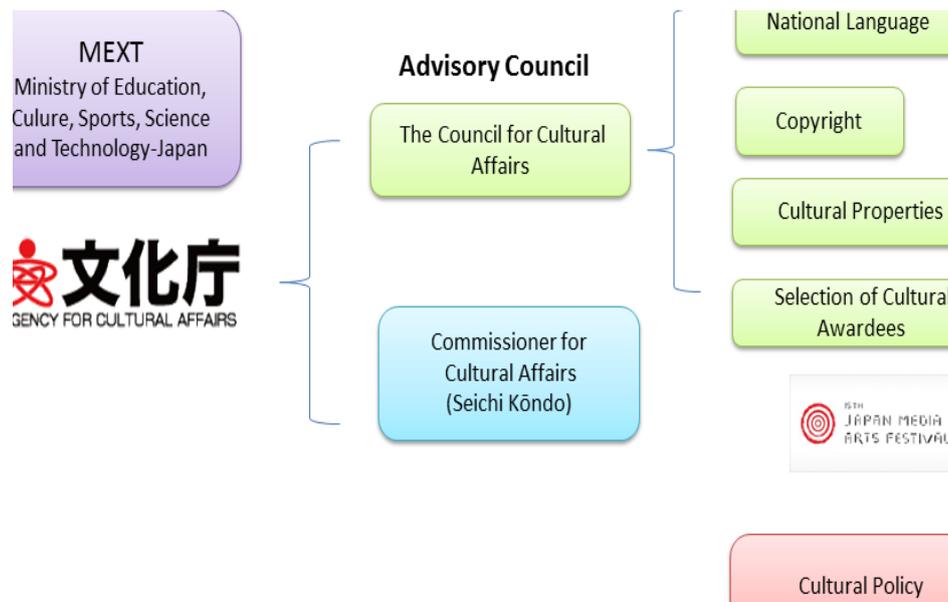


Figura 3. Organigrama de la estructura del MEXT y la ACA, desde el 1 de abril de 2011. Actualizado a diciembre de 2012. Fuentes: MEXT (2012) y ACA (2012b)

El interés por la promoción de las artes mediáticas coincide con un delicado momento de la historia económica de Japón que sigue estancado en una recesión desde principios de la década de los 90. Con la llegada al poder del ex primer ministro Junichiro Koizumi en 2001, se hace evidente que el país debía “coordinar las medidas adecuadas para la producción, visionado y otros aspectos de estas artes”¹⁴. Hasta ahora, buena parte del éxito de las exportaciones culturales japonesas se debían a la carencia de rasgos japoneses, pero en esta década el gobierno muestra claras intenciones de “explotar y desarrollar el valor simbólico de las marcas japonesas”. En 2004 se crea el primer Programa Estratégico de Propiedad Intelectual (IPSP), con el propósito de “convertir a Japón en una primera potencia de contenidos a escala mundial” (IPSP, 2006).

Otra de las iniciativas comienza en 2007, bajo el gobierno de Yasuo Fukuda, cuando se convocó por primera vez los *International Manga Awards* premios destinados a autores no-japoneses con el objetivo de posicionar a Tokio como capital internacional del medio. El

¹⁴ Extraído del Preámbulo a la Ley Fundamental para la Promoción de la Cultura y las Artes (Act. No. 148, 7 de diciembre de 2001). Fuente: MEXT (2001)

Consejo de Asuntos Culturales tomó entonces decisiones muy llamativas a escala internacional, que incluían el nombramiento de diversos personajes como *Astroboy*, *Doraemon* y *Hello Kitty* como “Embajadores”¹⁵, simbolizando así, la valoración que se hacía de productos culturales tan relevantes. El principal promotor de estos eventos fue el Ministro de Asuntos Exteriores, Taro Aso, quien utilizó por primera vez el término “poder” para referirse a la popularidad de los personajes japoneses en los mercados asiáticos (Aso, 2006). La figura de Taro Aso es en ciertos aspectos polémica y simboliza las controvertidas reacciones que despierta el *manga* en su país de origen. Habiendo perdido tres veces las elecciones ante Koizumi (2001), Abe (2006) y Fukuda (2007), Taro Aso es nombrado Primer Ministro tras la dimisión de Yasuo Fukuda en Septiembre de 2007. El político era entonces conocido como un confeso “*otaku*” lo que despertaba cierta polémica en su nombramiento. De una parte, siendo un aficionado al *manga* y habiendo contribuido a su difusión en el *Consejo de Asuntos Culturales*, el nombramiento de Aso llamó la atención de la industria ante las posibles medidas con las que desde el poder promocionaría las artes mediáticas. Pero, por otra parte sus aficiones despertaban opiniones encontradas en cuanto a la importancia que debía darse al *manga* en el contexto de la política nacional e internacional. A ese respecto, resulta sorprendente que hasta el propio Miyazaki, icono de la industria lamentaba “que no ofreciese mejor ejemplo” (Yoshida, 2008). Durante 2009, Aso continuó con su plan de fomentar este sector, prometiendo que la industria mediática daría 4 millones de empleos para 2020 y aumentaría en 1,2 billones de yenes el capital nacional¹⁶. Ese mismo año se embarcaba en proyecto que sería duramente criticado por la oposición: la construcción de un gigantesco museo del *manga* en el distrito de Akibahara¹⁷. Proyectos y promesas que sin embargo no pudo llevar a cabo él mismo, pues su gobierno terminaría abruptamente con su dimisión pocos meses después, motivado por la presión de la oposición ante la difícil situación económica.

¹⁵ En 2007 *Astroboy* es nombrado “Embajador de Defensa”, en 2008 *Doraemon* es nombrado “Embajador del *Anime*” y en 2009 *Hello Kitty* es nombrada “Embajadora del Turismo”. Estos cargos iban acompañados de misivas en forma de actividades de difusión como películas o eventos específicos. Fuente: AP y NBC NEWS.COM (2008).

¹⁶ Fuente: *Anime News Network* (2009e).

¹⁷ Fuente: *The Japan Times* (2009).



Figura 4. El protagonista de *Doraemon: el gato cósmico*, personaje creado por Fujiko F. Fujio, es nombrado el primer “Embajador del Anime” el 19 de Marzo de 2008, en un acto presidido por el ministro de exteriores Masahiko Kōmura. Fuentes: (AsianOffbeat, 2008)

Tras el gobierno de Aso, Japón continuó con algunas de sus políticas en asuntos culturales, ya que éstas no sólo respondían a un interés personal, sino también a la necesidad del país de encontrar salida a sus productos. Recordemos que son muchas las industrias beneficiadas por la creación de nuevos mercados internacionales, principalmente aquellas relacionadas con *manganime* y otras formas de entretenimiento, pero también otras como la moda, la alimentación, la música pop, la tecnología informática... De hecho, en el fomento de este sector existe sobre todo una motivación comercial, por encima del “intercambio cultural” o la restauración de una nueva imagen internacional (Leheny, 2006, p. 226).

Sin embargo, el proyecto *Cool Japan* ha sufrido numerosos reveses desde su lanzamiento – entendiéndose por tal las primeras políticas de Taso al frente de la Agencia de Asuntos Culturales– y, aunque muchos textos publicados dan por seguro su existencia, los graves problemas socioeconómicos de Japón cuestionan la idea de una hegemonía asiática, tanto en aspectos económicos, como culturales. Pese a la larga historia del continente asiático, muchas de las políticas económicas y las relaciones internacionales parecen aún marcadas

por la tragedia de la guerra y la etapa imperialista de Japón. Además, coincidiendo con el paulatino detrimento de la economía nipona, China ha experimentado, por el contrario, un crecimiento sostenido, lo que la coloca como principal potencia asiática. Este nuevo liderazgo tensa aún más las relaciones entre Japón y China que en la última década (2002-2012), están marcando una nueva etapa en la historia de la política y la diplomacia asiáticas. Los numerosos conflictos diplomáticos se organizan en torno a dos ejes bien diferentes como son la reivindicación territorial¹⁸ y otros episodios que se han denominado “emocionales” o “afectivos” (Mori, 2006), en respuesta al turbulento pasado de dominación militar japonesa en el territorio. Esta desconfianza ante el posible imperialismo japonés ha sido trasladada con frecuencia al panorama de los mercados culturales, en los cuales los dramas televisivos y la música pop son las principales herramientas de esta “japonización” (Iwabuchi, 2002; Chua, 2007, p. 120). Japón, con escasa fuerza militar, podría pretender seguir ejerciendo influencia sobre el eje asiático y sobre China, apostando por lo económico, en una posición basada en acuerdos bilaterales con numerosos países, así como el empleo del *Soft Power* (Hughes, 2009, p. 855). Conscientes de este panorama, cada país desarrolla sus propias estrategias de defensa y ataque ya que, en este nuevo balance del poder, el *Soft Power* ya no es exclusivo de EEUU ni siquiera de Japón. Así pasó en Taiwan y Corea, por ejemplo, donde se censuró la entrada de productos culturales japoneses hasta bien entrados los 90¹⁹. Curiosamente, sentimientos parecidos aparecerían en Japón una década más tarde, manifestado en una oleada de críticas en los medios y la opinión pública, como reacción al éxito de los dramas televisivos sur coreanos (Hayashi y Lee, 2007, p. 197).

Pero, no sólo en Asia –y no sólo como respuesta a conflictos territoriales– pueden observarse suspicacias ante los productos culturales japoneses. Volviendo al tema concreto de la industria del *manganime*, podemos observar como la diversidad de sus temáticas y

¹⁸ Recientes acontecimientos durante el 2012 la territorialidad y la apropiación de recursos siguen siendo causa de conflicto en la región. China y Japón han vivido este año un momento crítico, en torno a la posesión de las islas Senkaku/Diaoyu, situación que parece ser aprovechada por el gobierno chino para reavivar el sentimiento revanchista por la invasión de Manchuria (DPA y El Mundo, 2012; EFE, 2012a; López i Vidal, 2012). Por otra parte, la disputa entre pesqueros japoneses y taiwaneses (EFE, 2012b) o la militarización de la zona ante posibles conflictos con Corea del Norte (Braun, 2010) serían otros ejemplos de la problemática territorial del Este Asiático.

¹⁹ Si bien cabe señalar que los contenidos siguieron siendo fluyendo debido a los altos índices de distribución “pirata” en esos países (Lent, 2001).

aproximación han despertado antipatías en los nuevos mercados, lo que puede interpretarse como un mecanismo de defensa ante esta “invasión cultural”. Desde el punto de vista americano, Kelts (2006, p. 114) nos advierte de los conflictos que se originarían si la primera potencia cultural (Estados Unidos) se viese invadida por el *Cool Japan*, señalando, no sin cierta ironía, como las protestas irían encabezadas por los manidos “sexo” y “violencia” de sus contenidos. Los contenidos de la cultura popular japonesa suelen provocar reacciones parecidas, ya que se diseñan para un amplio abanico de espectadores y, sin embargo, se distribuyen bajo la etiqueta simplista de “dibujos animados”, lo que erróneamente les ha llevado a ser entendidos como productos exclusivamente infantiles. En países del eje asiático como Corea del Sur, Taiwán, Filipinas, Tailandia, Singapur y Malasia, por ejemplo, los contenidos de los *animes* han provocado críticas, no sólo por sus contenidos adultos, sino por la forma irrespetuosa en que son tratados los temas religiosos (Lent, 2001, p. 36).

Además de la competencia con otros países productores –dentro y fuera del eje asiático– otras problemáticas amenazan la continuidad del proyecto de hegemonía cultural japonesa, se trata de causas internas. Recientes acontecimientos en la historia de Japón han afectado a la industria del *media-mix*, así como a las políticas de promoción que el gobierno nipón realiza de sus productos culturales. El 11 de marzo de 2011, el “terremoto iniciado en la costa del Pacífico de la región de Tōhoku” (*Tōhoku Chihō Taiheiyō-oki Jishin*), también denominado “Gran Terremoto de Japón Oriental” (*Higashi-Nihon Dai-shinsai*) provocó una destrucción sin precedentes, incluyendo las lamentables fugas en los reactores de las centrales atómicas de Fukushima. El impacto social y las numerosas pérdidas humanas y materiales que provocaron estas catástrofes han sacudido aún más a una sociedad ya de por sí castigada por su larga recesión económica. Mientras los daños estimados del terremoto podrían llegar a suponer el 4% del PIB de Japón²⁰, el programa del Consejo de Asuntos Culturales, así como del Comisionado parece ser el reforzamiento de la difusión de las artes interpretativas (música-teatro-danza), así como la inversión en restauración del patrimonio inmobiliario dañado²¹. No se hace, por otra parte, mención alguna a los daños que el desastre

²⁰ Fuentes: Reuters (2011), Eijo Cánovas (2011), Agency for Cultural Affairs (2012c); Kōndo (2012)

²¹ Los daños provocados por el terremoto a las propiedades culturales, son cuantiosos. A mitad de febrero de 2012 se calculó una cifra aproximada de 744 propiedades a lo largo de 19 prefecturas, siendo la prefectura de Ibaraki en la región de

haya podido ocasionar en la millonaria industria del *manganime*²², ni a la existencia de ningún programa para ayudar a su recuperación. Es más, da la impresión de que ya desde 2009 –año de actualización de los últimos informes específicos del MEXT– la estimulación al sector de los *Media Arts* ha dejado de ser una prioridad. El Ministerio parece estar respondiendo así a la demanda por parte de los propios japoneses, según los datos de sus encuestas en los que tampoco se hace referencia al sector pero sí a la estimulación de otras disciplinas, así como el fomento de las artes tradicionales (interpretativas) en institutos y colegios²³. En esa línea, el Comisario de Asuntos Culturales, Seiichi Kōndo se ha referido numerosas veces al concepto *Cool Japan* y al papel que la cultura debe jugar en la política internacional. Para Kōndo la política orientada a la promoción de las industrias del entretenimiento proyecta una imagen incompleta, y aunque reconoce su utilidad para atraer la atención internacional, prefiere concentrarse en una visión más tradicional y holística de la cultura japonesa, en relación con la de otros países de la esfera asiática (Kōndo, 2011b, p. 4; 2011a).

Kanto la más dañada con 182 propiedades que incluyen monumentos naturales, centros históricos, edificios religiosos y civiles, etc. Fuente: Agency for Cultural Affairs (2012a)

²² La industria del *manga* fue severamente dañada por la catástrofe que fue cifrada en unos 62.5 millones de dólares en cuanto a costes inmediatos (incluidos stock y distribución), viéndose disminuida las ventas de publicaciones entre un 13-15% en el mes siguiente (Holmberg, 2011c). En cuanto a la industria del *anime*, algunas fuentes señalan que la catástrofe ha dañado sensiblemente al sector, aunque gran parte de la producción del *anime* realmente se realiza en otros países (Kennedy, 2011). Esto se debe a que numerosos estudios de animación se encuentran en las afueras de Tokio, por lo que fueron afectados por los cortes en suministros de luz y problemas en el transporte, también derivados del terremoto.

²³ Fuente: MEXT (2009)



Figura 5. Fotografía tomada el 25 de marzo de 2011 en la prefectura de Miyagi. Fuente: Robert Gilhooly/*The Japan Times Online* (2011).

Podemos concluir, por tanto, que la promoción de los *Media Arts* en general y la industria del *manganime* en particular, ya no juegan un papel tan destacado en la agenda política japonesa²⁴, al menos en los informes que presenta a sus ciudadanos y a la comunidad internacional. Algunos autores se muestran realmente escépticos ante la idea de que el concepto haya llegado alguna vez a permeabilizar la estrategia política o diplomática japonesa (Sugiura, 2008), mientras que otros consideran que la incompatibilidad con las prácticas burocráticas hizo imposible su total implementación (White, 2011). A pesar de todo, debemos tener en cuenta que la importancia del concepto *Cool Japan* no reside sólo en su gran potencial económico y/o en el poder hegemónico que representa. Estas manifestaciones de la cultura popular son también símbolo de la transformación democrática de un país dolorosamente marcado por la guerra, las catástrofes naturales y las desigualdades históricas (Smith, 2012) y esa posición como pionera de una vibrante democracia en los países asiáticos, no podrá ser arrebatada fácilmente por otras potencias emergentes. Aunque de aquel Japón amenazante, de ese “tigre asiático” de décadas anteriores, no quede gran

²⁴ No debe interpretarse esta idea como un total abandono de las políticas de promoción de la exportación cultural. Por ejemplo, el Programa de Estrategia para la Protección de la Propiedad Intelectual que continúa de forma ininterrumpida desde 2004. Fuente: (METI Ministry of Economy Trade and Industry, 2012)

cosa, el magnetismo y la permeabilidad de sus industrias culturales –y muy especialmente de sus narrativas– sigue llamando poderosamente la atención de Occidente. Desde aquí seguiremos con detalle las historias que desde Japón lleguen, para ver que han aprendido de nosotros y sobre todo, lo que pueden enseñarnos.

2 La industria japonesa del entretenimiento: Caracterización, crecimiento y globalización

2.1. Caracterización de una industria *cross-media* y transcultural

El primer gran paso para la globalización de la cultura mediática japonesa tuvo lugar a mediados de los 60, cuando las cadenas televisivas de Estados Unidos comienzan a adquirir, de manera cada vez más frecuente, series de animación de producción nipona²⁵. Con este movimiento dio comienzo un nuevo episodio de la historia del medio o, mejor dicho de los medios, pues de este proceso de internacionalización participarán también otros medios afines, incluido el *manga*, pero también otras industrias paralelas beneficiadas por las manufacturas o la explotación de productos de sus licencias, desde los juguetes a las compañías discográficas. La mayoría de las franquicias japonesas son conocidas por la gran variedad de su *merchandising* que viene acompañando a la historia televisiva en cada uno de los países que visita. Pero si en occidente comienza a resultarnos familiar, su influencia es especialmente notable en el Sudeste Asiático, ya que a través de las ventas de *manga* y *merchandising* ha dominado los mercados de Corea del Sur, Tailandia, Indonesia y Taiwán (Katzenstein y Shiraishi, 2006, pp. 150-156; Leheny, 2006). En estos países incluso se han llegado a desarrollar géneros autóctonos como adaptación del popular *manga* (Figura 6), destacando el *manwa* (Corea del Sur) y el *manhua* (China y Taiwán). Se trata de una presencia que es tangible no sólo en las ventas de productos japoneses, sino también en las empresas de contenidos, principalmente estudios de animación y de videojuegos, que se crean siguiendo modelos de producción nipones (Yamamoto, 2010, p. 43).

Así, la noción de encontrarnos en un mercado global, especialmente en el ámbito del entretenimiento, resulta tan evidente que lo realmente difícil de discernir son los límites entre

²⁵ Véase más adelante, en este mismo capítulo, la sección 3. “Desarrollo Histórico del *Media-Mix* Japonés”.

los mercados locales y globales. Extendiendo las dudas que plantea la definición de lo que es la “animación japonesa” o el “*anime*” (Napier, 2005, p. 6) nos planteamos cómo es posible definir la propia industria del *manganime*. ¿Qué define lo japonés? ¿Son los *mangas* y *animés* productos exclusivos de producción japonesa? ¿Son ambos medios representativos e indisolubles de su cultura? ¿Quién determina la nacionalidad de, por ejemplo, un *manga*, su autor, la editorial o su público? ¿Son útiles las taxonomías relacionadas con el “estilo” o el “género” de estos productos?

Con los años, los conceptos “*transcultural*” y “*transnacional*” han ido desbancando al calificativo de “global” en la descripción de estos mercados internacionales. La diferencia entre estas aproximaciones a la internacionalización puede parecer sutil, por lo que conviene justificar su uso.

El término globalización se deriva de la lectura de la influyente obra de McLuhan *Guerra y Paz en la Aldea Global* (1971). Aunque originariamente definía a la formación de una comunidad por medio del futuro desarrollo de los medios electrónicos, durante años, diversos pensadores han utilizado el término expandiendo sus consecuencias económicas, culturales y sociales. La globalización es, desde casi su mismo inicio, un concepto debatido por sus asunciones centralizadas en torno a la influencia de las potencias occidentales, como si se tratase de una revisión del concepto de “ilustración” o “civilización” (Vidal Villa, 1998). Además, también se discute si debe ser entendido como un único proceso o varios y cuál es la dirección del mismo. Por ejemplo, en el caso de la expansión del *anime* en Latinoamérica, se ha visto como una especie de invasión colonizadora, en la que tanto los productos japoneses como las audiencias de los países latinos reconfiguran sus identidades a través de diversos procesos superpuestos (Cobos, 2010, p. 2):

“(.) se evidencia una orientalización ocasionada por la llegada del *anime* (アニメ) y el *manga* (漫画), productos culturales provenientes de Japón, generándose un proceso de desterritorialización –reterritorialización evidente en la latinización del *anime* y el *manga*, y el subsecuente surgimiento de la subcultura otaku (オタク) como producto de la hibridación (.)”

Otra línea de debate se abre en relación al concepto de “identidad”. Los productos culturales denominados “globalizadores” tienden a ser entendidos como de expresión hegemónica de lo occidental y/o anglosajón, evocando casi siempre el peso de multinacionales como Coca Cola, McDonalds o Nike. Sin embargo, pocos productos culturales pueden ser considerados realmente como “globales” o de alcance global, siendo la mayoría de las veces simplemente productos de participación internacional o “transnacionales”. Tomando como ejemplo el mercado cinematográfico asiático, es fácil encontrar productos que cuentan con la participación de actores de diversas nacionalidades. La obra de directores como Wong Kar Wai, Zhang Yimou son citadas a veces como ejemplo de esta transnacionalización²⁶, que incluye, en cierto modo como estrategia de marketing, el uso de actores asiáticos –casi siempre japoneses, taiwaneses, chinos y surcoreanos–, así como otros occidentales. La “transnacionalización”, en ese sentido, es considerada como una mera hibridación, siendo diferenciada de la globalización propiamente dicha, que implica condiciones de “globalización económica” –descentralización de la producción y los servicios–, “globalización financiera” –participación de capitales sin límite entre fronteras– y “globalización cultural”, o creación de “productos populares globales” (During, 1997, p. 811).

²⁶ Ejemplos de estos productos transnacionales los tenemos ya en los 90 con productos como *Chungking Express* (*Chung Hing sam lam*, 1994) o *Fallen Angels* (*Duo luo tian shi*, 1995), ambas del taiwanés Wong Kar-Wai. Más reciente sería *La Casa de las Dagas Voladoras* (*Shi mian mai fu*, 2004) dirigida por el chino Zhang Yimou o la superproducción dirigida por John Woo, *Acantilado Rojo* (*Chi Bi*, 2008). Estas obras cuentan con la participación de estrellas de origen chino/hongkonés o taiwanés (Tony Leung, Andy Lau, Zhang Ziyi,...). El japonés Takeshi Kaneshiro también es habitual en estas producciones, probablemente debido a su impacto mediático y a su dominio de varias lenguas asiáticas.



Figura 6. El *Manhua* originario de China y Taiwán, es una de las adaptaciones transnacionales del *manga* más exitosas. Aunque tanto los temas como la estética son replica medio japonés, presenta una notable diferencia en el uso del color. En la imagen, las páginas 5 y 9 del n° 415 de *Street Fighter IV* (2009), basado en los personajes del videojuego japonés de Capcom. Fuente: Elaboración propia a partir de imágenes del *fansub DM5* (2013).

Esta primera visión de lo transnacional ha evolucionado hasta suponer una alternativa al concepto de la globalización y en esta transición debemos considerar como otras ideas relacionadas han cuestionado ese papel homogeneizador y centralizado. En concreto, el término “*glocalización*” (*glocalisation*) ha servido de puente para explicar cómo los contenidos locales han ido proliferando según modelos de alcance global (Robertson, 1994, p. 33). Los casos más paradigmáticos de este proceso suelen ser los shows televisivos, las novelas, las series policíacas y otros formatos televisivos pudiendo encontrarse otros muchos ejemplos en el cine. Otra forma de definir lo transnacional, en el caso de la producción audiovisual, puede resultar más ambiciosa por cuanto retrata una dicotomía entre el cine Hollywoodiense y las producciones no americanas. De estas últimas, en su definición como productos “transnacionales”, se ha dicho que les caracteriza un sentimiento de “pérdida” y la representación a través de los conflictos emocionales de sus personajes de una “crisis de identidad”, originada en la confusa noción de frontera (Ezra y Rowden, 2006, p. 9).

Paradójicamente, esa búsqueda de la identidad también terminan adoptando formas occidentales, lo que puede dificultar la distinción entre estos dos tipos de cine. Lo cierto es, que las producciones locales no tienen muchas veces la capacidad de competir con los productos americanos por lo que la co-producción internacional y la adaptación de un carácter transnacional es la única manera de lograr la distribución necesaria que permita la financiación de un producto tan costoso.

Podemos concluir que el concepto transnacionalización se ha enriquecido con este debate entre los ejes de identidad, alcance (global/local) y (multi)dirección. Actualmente, no son pocos los autores que prefieren el uso de este concepto en el campo que nos ocupa. La transnacionalización, supone un concepto más integrador, por cuanto descentraliza el efecto que la comunidad global y las tecnologías tienen en la cultura y sus productos. Este concepto además, se encuentra muy ligado a las descripciones de la cultura popular en Asia, por cuanto se presupone que, con la misma importancia de la cultura pop americana, existen en cada urbe asiática de influencia –Hong Kong, Taipéi, Singapur, Shanghái, Seúl y Tokio– “densas corrientes” de influencia cultural que fluyen de un centro a otro sin dirección ni volumen concretos (Chua, 2007, p. 117).

2.1.1 La importancia del mercado internacional del *manganime* frente al mercado nacional

El *manganime* se ha creado casi exclusivamente alrededor de su fuerte mercado nacional, en el cual la animación y el *manga* representan la menor parte de las ventas totales, dominadas por los accesorios, es decir los artículos de *merchandising* y juguetes (Figura 8). Hasta ahora, este importante mercado nacional ha sido motivo de expansión continua, pues la maduración de las audiencias ha dado paso a la creación de nuevos géneros y productos en diferentes sectores demográficos específicos como “audiencias fan”, “mujeres adultas”, etc. Sin embargo, el descenso de la natalidad en el país ha supuesto una grave amenaza a este potente mercado nacional. Como consecuencia de este envejecimiento de la población (véase el capítulo Anexo), los fabricantes de contenidos no han tenido más salida que lanzarse a la búsqueda de nuevos mercados.

Por otra parte, la complejidad del modelo japonés de producción y la debilidad de inherente a una industria basada en los contenidos han promovido la co-producción internacional como un sistema que si bien no constituye una norma, tampoco puede considerarse un hecho extraordinario. En la época de mayor esplendor económico de Japón, las productoras financiaron producciones americanas y europeas, así como otras en co-producción con países asiáticos. El capital americano, por su parte también ha financiado grandes éxitos de la televisión, el cine y los videojuegos japoneses. Estas colaboraciones empezaron en las primeras fases de internacionalización, en producciones como *Kimba, el león blanco* (*Jungle Taitei*, 1965) y *Meteoro* (*Mach Go Go Go*, 1967), pero ha continuado hasta producciones más recientes como el OVA franco-japonés *Rouronin Kenshin* (1999) o las adaptaciones en imagen real, *Death Note* (2006) y *Death Note: The Last Name* (2006) financiadas por Warner. Pasado el “Boom” del *anime* en EEUU (Figura 7) y Europa, momento localizado especialmente durante el período 2001-2003, el mercado internacional del *anime* parece tener un peso desigual según el caso de cada productora de contenidos. Toei Animation²⁷, por ejemplo, destina el 53,1% de sus productos al mercado internacional, de los cuales un 15,7% son ventas en EEUU, un 49,3% en Europa y un 28,41% en mercados asiáticos (METI Ministry of Economy Trade and Industry, 2008, p. 60). En cambio, el caso de IG, productora de las obras del prestigioso Mamouro Oshii tan sólo exporta un 3,6%, del cual 83% es en EEUU y un 16% en circuitos europeos (*Ibíd.*, 62).

Se calcula, que entre 1992 y 1993, el 58% de los contenidos de animación eran de factura japonesa (Iwabuchi, 1995), cifra que a principios de siglo, se transforma en el 65% (JETRO, 2005). Si consideráramos como japoneses todos los productos de animación producidos en Japón, nos encontraríamos con casos curiosos, como las series de televisión como *Mi Pequeño Pony* (*My little pony*, 1984-87) o *GIJOE* (1985-86), entre otras muchas producciones “de encargo” por parte de la multinacional juguetera americana *Hasbro*. Desde la década de los 80, se ha implantado un modelo transnacional de producción, en el que los estudios japoneses se encargan del diseño de producción y las tareas más especializadas, mientras sub-contratan a su vez, otros procesos a estudios de otros países, con una mano de obra más barata. Así, la industria de la animación ha extendido su actuación desde Japón a

²⁷ Distribuidora y productora de franquicias animadas de gran influencia como *Mazinger Z* (1974), *Bola de Dragón* (*Dragon Ball*, 1986), *Los Caballeros del Zodiaco* (*Saint Seiya*, 1987) y *Sailor Moon* (1992),

Corea del Sur y desde allí al resto de países productores (China, Filipinas, Vietnam, Indonesia, Tailandia, India, etc.). Este modelo de producción a escala internacional continúa hoy en día, si bien actualmente China y Corea ocupan un lugar más destacado como productoras de contenidos y no sólo como países colaboradores.

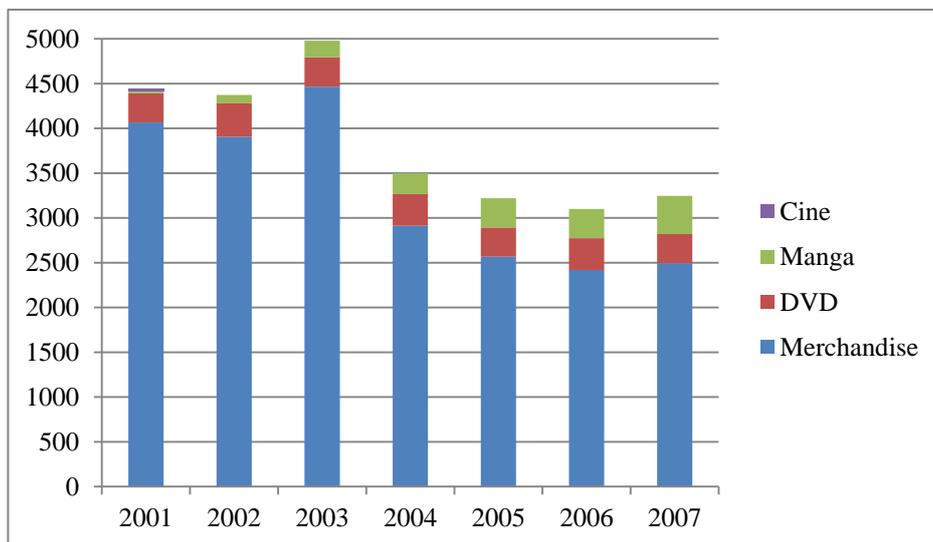


Figura 7. Evolución de las Exportaciones a EEUU desde Japón en el mercado del *manganime*, en millones de dólares, durante el período 2001 a 2008. Fuente: (METI Ministry of Economy Trade and Industry, 2008)

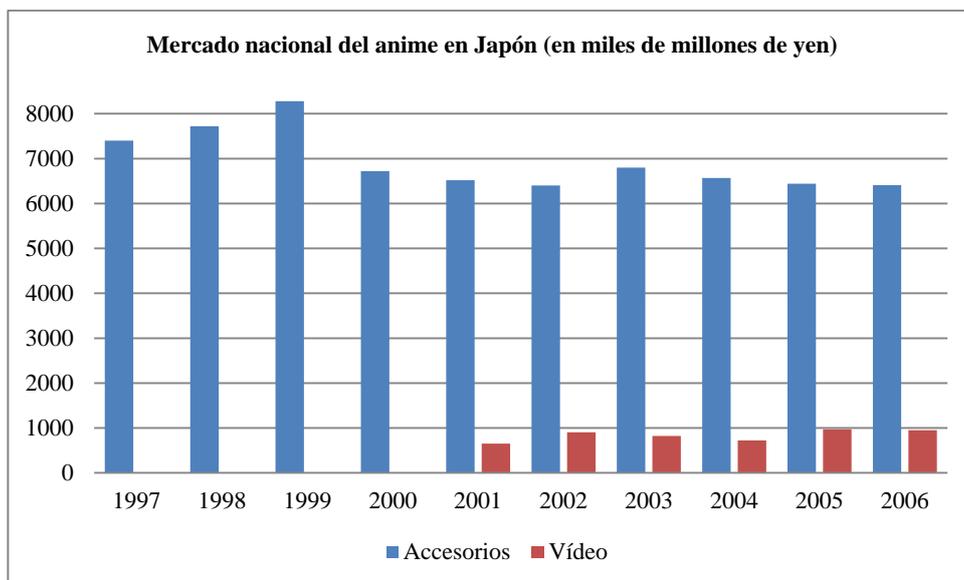


Figura 8. Comparativa del mercado nacional de accesorios (1997-2006) y vídeo (2001-2006) en Japón. Fuente: METI (2008, p. 65)

2.1.2 Carácter transnacional de los productos culturales japoneses. Reflexiones en torno al *mukokuseki* (“sin patria”) y la internacionalización del *manganime*

Entre la industria del *manganime* y la cultura japonesa existen como es lógico fuertes vinculaciones. En primer lugar, siguiendo un criterio estético y, como se ha señalado anteriormente, los nuevos medios pueden continuar ciertos valores e influencias de los medios tradicionales como la pintura, la música o las artes escénicas, conjunto de disciplinas conocidas como “tradicionales”. Además, el *manganime* emplea frecuentemente personajes del folclore y la mitología nativa (Poitras, 1999, 2005; Drazen, 2011), normalmente como elementos para historias de corte fantástico. De la misma forma, aborda también otros temas nacionales con elementos extraídos de la Historia de Japón, protagonizados por *samurais*, *ninjas* y otros arquetipos del periodo Tokugawa (1603-1868). Estas historias retratan otros aspectos relevantes de la identidad japonesa que podríamos considerar de carácter antropológico –o incluso psicológico–, incluyendo fórmulas de cortesía, el tratamiento de las emociones y las motivaciones, la relación entre la perseverancia y el triunfo, etc. (Poitras, 2001, pp. 56-57).

No obstante, una de las características que presentan tanto el *manga* como el *anime* y que resultan fascinantes para aficionados e investigadores es la forma en que parece conjugar elementos orientalistas y japoneses con temáticas, personajes y ambientaciones que poco o nada tienen que ver con su cultura tradicional. Expresado de otra forma, existe cierto debate en torno a donde reside el auténtico atractivo de estas narrativas, pues mientras algunos señalan su relación con la cultura japonesa, otros ven una gran influencia de las artes occidentales tanto en su estética como en su aparato narrativo. Estos rasgos puedan resultar antitéticos, pero lo cierto es que también podrían darse de forma simultánea. Lu (2008, p. 183) explica como la internacionalización del *anime* se establece en torno a tres facetas que podríamos considerar complementarias: la internacionalización despolitizada, la internacionalización occidentalizada y la internacionalización orientalizada desde lo japonés (*self-Orientalized internationalization*).

2.1.2.1. La internacionalización despolitizada

El *anime* es definido por su apertura a otras influencias estéticas y la búsqueda de mercados internacionales. El concepto clave aquí podría ser el de la “hibridación cultural”, entendido como una amalgama de rasgos culturales de occidente y oriente, que se puede apreciar tanto en historias de ambientación realista como de corte fantástico.

Desde Japón, el fenómeno es contemplado con matices diferentes. El concepto de *Mukokuseki*, traducido literalmente como “ausencia de nacionalidad o pertenencia”, también ha sido citado en ocasiones como un rasgo determinante no sólo de la animación sino de toda la industria del entretenimiento en general (Iwabuchi, 2002, p. 28; Cools, 2011, p. 64). El concepto, es introducido originalmente en una entrevista entre los realizadores Mamoru Oshii, Kazunori Ito y el crítico Toshiya Uneo, para explicar cómo sus historias, casi todas próximas a la ciencia ficción en su ambientación, representaban una cualidad fantástica más que japonesa o asiática. Lo definen así mismo como un *tecnorientalismo* o una “representación occidentalizada de Japón que es reducido a una distopía u ocasionalmente a una utopía” (Napier, 2005, p. 24)²⁸. El *mukokuseki*, implica la carencia de características raciales o étnicas y de un contexto determinado, por lo que se ha relacionado frecuentemente con el éxito de las franquicias japonesas –así como la popularidad de sus personajes– como efecto de la ausencia de “aroma japonés” (Iwabuchi, 2002; Raubenheimer, 2008, p. 28). Cómo veremos a lo largo de la investigación, resulta difícil afirmar que puedan existir historias sin referencia alguna a un contexto conocido por el espectador, ya que incluso historias que transcurren en universos fantásticos suelen presentar rasgos que son identificables con una cultura en concreto. De hecho, en este tipo de relatos, el componente cultural/identitario es utilizado para diferenciar la realidad de lo ajeno, enfrentando a los personajes y, a través de ellos al mismo lector, con lo fantástico. Así, algunos subrayan la importancia de la figura del “extraño” (*alien*) en relación con una interpretación cultural, pues su existencia en los relatos supone una reacción a esa “cualidad homogeneizadora, materialista y racional de la modernidad” (Napier, 1996, p. 221).

²⁸ La misma obra de Oshii es un ejemplo de estas cualidades híbridas en su historias, siendo especialmente característica su reflexión sobre la condición espiritual y (post)humana. En ella el realizador recoge influencias budistas y sintoístas, así como de la religión cristiana y de mitologías occidentales como la griega o la artúrica (Ruh, 2004, p. 228; Napier, 2005, p. 26).

Además, incluso en la ausencia de un marco histórico-social específico, la creación de universos fantásticos se define como una recreación de la literatura occidental y oriental, por lo que es difícil afirmar que puedan construirse relatos en ausencia total de un marco cultural, ya sea de referencia “real” o literaria. Éste es un marco que comparten el lector y el autor y que resulta imprescindible en la descodificación de todo proceso comunicativo. Un buen ejemplo de característica de los relatos fantásticos puede encontrarse en la serie de animación *Record of Lodoss War (Rōdosu-tō Senki, 1991)*. En este caso, tal vez la configuración (espacio/temporal) del relato sea fantástica y no referencial -la legendaria isla de Lodoss-, pero la simple mención a otras razas imaginarias de carácter antropomorfo – enanos, elfos, orcos,..– así como la presencia de criaturas fantásticas –dragones, demonios,..– nos hacen, inevitablemente, evocar como espectadores innumerables referencias a la literatura occidental de corte fantástico, desde la Biblia y la épica homérica hasta los relatos escritos por J.R Tolkien. En este sentido, el *mukokuseki* debería ser visto como una faceta más de la occidentalización de la narrativa o, si se prefiere, como un signo de hibridación cultural de narrativas occidentales y orientales²⁹. Otra cuestión bien diferente, sería encontrar el origen de este rasgo, que bien podría ser relacionado con la exportación de los productos japoneses en mercados occidentales o, por el contrario, como signo de la transformación de la cultura tradicional en Asia y la negación de lo japonés.

2.1.2.2. La internacionalización occidentalizada

La mayoría de los estudios occidentales sobre el *manganime*, hacen mayor hincapié en aspectos estéticos que narrativos, en contraste con los estudios japoneses (Napier, 2005). Y en ellos, es habitual señalar la occidentalización del diseño de muchos personajes del *anime* como un rasgo de esta cualidad transcultural. Ciertamente, muchos personajes muestran un diseño que parece occidental, aun cuando sus historias transcurran en Japón y estén protagonizadas por japoneses. Es habitual, por ejemplo, encontrar en el *manganime* personajes rubios y pelirrojos, algunos con tez morena y otros con los ojos claros, rasgos

²⁹ Como se verá más adelante (Capítulo III) gran cantidad de productos en la industria del *manganime* y los videojuegos suponen una recreación de temas y personajes, tanto de la literatura oriental en términos generales, como de la tradición y el folclore japoneses.

todos ellos pertenecientes a diferentes etnias, por lo que se habla habitualmente de rasgos occidentales o inspirados en los dibujos occidentales (Brenner, 2007, p. 41).

Aunque, sin duda, de este ecléctico conjunto de rasgos, son los ojos grandes y redondos lo que más separan el diseño del *manganime* de los habituales estereotipos asiáticos. La explicación habitual de la presencia de los ojos redondos suele encontrarse en la obra de Tezuka, quien inspirado por Disney, adaptó la expresividad de sus diseños (Poitras, 2001, p. 60). No es de extrañar cuando según algunos, la influencia de Osamu Tezuka en el cómic japonés “podría considerarse equivalente a la de Walt Disney, Hergé, Will Eisner y Jack Kirby sumadas, pero incluso esta comparación se quedaría corta” (Gravett, 2004, p. 24). Esta influencia de Tezuka es vital no sólo en el *manga* sino otros medios relacionados, principalmente el *anime*, en el cual a través de su productora Mushi, estableció sus principales cualidades narrativas y estéticas. A modo de anécdota, cabe señalar que fue también este autor quien incorporaría más tarde en sus obras el uso del lenguaje *rōmaji* (occidental), colocando algunos títulos y subtítulos de sus obras en inglés, otro rasgo aún habitual en muchos *mangas* y *animés* y que se ha interpretado también como una señal de identidad occidentalizada.

No sólo en el diseño, como veremos más adelante, puede verse la influencia occidental. En el análisis narrativo de estos productos, la extraordinaria diversidad de temas presentes en las artes mediáticas no hace sino complicar la ya de por sí intrincada definición de lo que es un producto japonés en oposición a lo occidental. Ejemplos de esta mixtura y diversidad la encontramos en la gran variedad de temas inspirados en la cultura occidental que presenta el medio *manga*, incluyendo la Revolución Francesa (*La Rosa de Versalles*), las adaptaciones de novelas juveniles europeas (*Heidi*, *Marco*, *El Perro de Flandes*), la mitología griega (*Los Caballeros del Zodíaco*), y un largo etc. La mayoría de las veces, la mixtura de elementos de la filosofía, la religión y la cultura occidental responden a un interés por buscar “lo exótico”, que en el caso de los creadores japoneses tiene más que ver con temas occidentales que con los temas tradicionales asiáticos. En otros casos, la mirada a la vieja Europa se ha interpretado como un rechazo a lo americano y a una visión violenta de la modernidad, especialmente entre la generación más veterana de creadores, que han experimentado tanto la guerra como el período de ocupación americana (Kelts, 2006, pp. 51, 72).



Figura 9. *Nadia y el Misterio de la Piedra Azul* del Estudio GAINAX (*Fushigi no Umi no Nadia*, 1990), una de las obras más representativas del anime llegado a Europa en la década de los 90, es un buen ejemplo de cómo el diseño de personajes y las tramas de una serie pueden presentar a la vez rasgos de “internacionalización despolitizada” y “occidentalizada” (Lu, 2008). Nadia es supuestamente originaria de la mítica Atlántida, por lo que fue diseñada con un ecléctico aspecto étnico, mientras que Jean Luc Raltique –el chico pelirrojo– es francés. La ambientación de la serie es además un homenaje a la obra literaria de Julio Verne, por lo que a este anime se le considera una adaptación libre de su obra, en especial, *20.000 leguas de Viaje Submarino*. Fuente: Sadamoto (2001)

Es preciso aclarar que para Lu (2008, p. 178), “el occidentalismo (del anime) puede desembocar en una demonización implícita o explícita del Este”. En ese sentido, la visión de esta autora resulta extremadamente política, en tanto entiende que la representación de caracteres extranjeros es resultado de respuestas a la hegemonía de potencias extranjeras, normalmente europea o americana. La autora señala por ejemplo como los personajes antagonistas de animes clásicos de los 80-90 como *El puño de la Estrella del Norte* o *Los Caballeros del Zodiaco* son europeos “hiper-musculados” y los héroes en cambio, suelen ser “japoneses a los que les caracteriza la voluntad” por encima de las capacidades físicas (*Ibid.*, p. 177). Sin embargo, el concepto “internacionalización occidental” debería ser entendido no como parte de esta corriente “occidentalista”, que los pensadores árabes establecieron, sino como la mera presencia de elementos que son identificados como occidentales, lo cual, en

nuestra opinión, puede responder a muchos intereses comerciales, artísticos e incluso políticos, sin que ninguna de estas causas prevalezca sobre las demás.

2.1.2.3. La internacionalización orientalizada desde lo japonés

Tomando la noción de Tokio como centro fundamental del flujo transnacional asiático desde Iwabuchi (2002, 2004), es lógico pensar que los japoneses proyecten por medio de sus productos una imagen determinada de su cultura hacia el exterior. La relación Asia-Japón es ambigua, por cuanto los discursos japoneses han querido proyectar un país occidental, pero sin renunciar a su naturaleza asiática. Así la “tradicional dicotomía entre el Oeste y el Este entra en un nuevo modelo, en el que Japón funciona como nexo: Oeste-Japón-Este” (Lu, 2008, p. 182). Ejemplos de esta fusión de intereses se encuentra tanto en los discursos del *nihonjinron* como en el concepto “japonización”, más utilizado en la era del *soft power*. Estos serían ejemplos de cómo no sólo se exportan valores japoneses a Asia, sino que se recogen y adoptan filosofías occidentales, de las cuales el conocido slogan “espíritu japonés, tecnología occidental” (*wakān yosai*) es un perfecto ejemplo (Iwabuchi, 2002, p. 9).

Esta idea de vincular la producción cultural del *anime* con el deseo de proyectar la imagen de un Japón que sea el bastión occidental de Asia no debería ser aceptada sin discusión. Incluso admitiendo que esta apertura a Occidente y deseo de “proyectar modernidad” estén presentes en Japón desde la Era *Meiji* (1868-1912), resulta evidente que la industria del *media-mix* japonés se ha desarrollado en torno a un eje nacional y en conjunción con otros medios, principalmente el *manga*. Pese a que desde el primer momento es exportado, es sólo en etapas posteriores, tras haber adquirido y consolidado sus principales rasgos estéticos y narrativos, que el *anime* ha sido transformado en un producto para mercados internacionales. No obstante, estas ideas sobre la internacionalización siguen siendo válidas y deberían ser extensibles a todos los productos del *media-mix*, siempre que éstas sean entendidas como rasgos coexistentes en los diferentes medios y no exclusivamente como directrices para la creación de nuevos productos transnacionales, ni respuestas a una “política cultural concreta”.

2.1.3 Conclusiones acerca del carácter transnacional y *cross-cultural* del *manganime*

La industria del *manga*, el *anime* y los videojuegos ha impactado en los mercados asiáticos y occidentales y con ello ha conformado una nueva visión de Japón en el mundo. El éxito de los productos japoneses se debe a varios factores que conforman su internacionalización y que han sido definidos recogiendo la terminología de Lu (2008) en torno a tres dimensiones que deben considerarse complementarias: la internacionalización despolitizada, la internacionalización occidentalizada y la internacionalización orientalizada desde lo japonés. Para algunos, estos mensajes definen a Asia y a Occidente en términos antitéticos, reciclando una idea de “lo moderno frente a lo tradicional”, un mantra por otra parte de claras resonancias europeo-centristas. La ambigüedad y la ansiedad, asociadas a la definición de la identidad japonesa en estos tipos ideales, ha creado como consecuencia productos que no sólo aglutinan cualidades de las narrativas occidentales y orientales, sino que, además, proyectan una imagen que puede ser de utilidad política y comercial para los intereses de Japón. En otras palabras, la “internacionalización del *anime* muestra como Japón no sólo imita o adopta (discursos occidentales), al contrario promociona discursos orientalistas por medio de nuevos medios” (Lu, 2008, p. 179).

Pero, si la *transculturalidad* es un rasgo básico de la industria japonesa –cómo de todas las industrias de escala global–, la otra principal característica vendría determinada por el empleo de diferentes medios y canales (*cross-media*). En este empleo de la *multimedialidad* que se relaciona con la macro tendencia al “reciclaje de contenidos” (Murray, 2005, p. 417), existen ciertas diferencias con el modelo estadounidense que tomaremos como referencia por su importancia tanto en volumen global de distribución y ventas como relevancia histórica, al ser el modelo de producción audiovisual más estudiado e imitado. Éstas como veremos son diferencias estructurales pero también funcionales, demostrando que el famoso método japonés (*kaizen*) no ha conseguido brillar en todos los sectores. La razón de este relativo fracaso debe buscarse en las peculiaridades de la industria japonesa y especialmente en una gestión ineficaz de la propiedad intelectual de sus contenidos (Kelts, 2006, p. 108).

Con el propósito de esbozar un retrato de este modelo industrial y sus principales productos, el resto del capítulo se realiza una radiografía de la industria a través de la descripción de los comités de producción y los productos que estos realizan (*media-mix*). Además, se enuncian y desarrollan las principales etapas de la historia de la industria, atendiendo a sus principales etapas desde una perspectiva transcultural y *cross-media*. Estos son aspectos que conviene clarificar pues nos permitirán, más adelante, abordar los retos que esta concepción del entretenimiento plantean a la narrativa y a sus principales marcos teóricos.

2.2. Funcionamiento y agentes de la industria audiovisual: Los Comités de Producción en el desarrollo del *anime* televisivo y el cine de animación

Si bien ciertos modelos de producción audiovisual son idiosincrásicos de cada país, es un hecho que ciertas estructuras y funcionamiento caracterizan a aquellas industrias que por su magnitud y diversificación merecen los calificativos de globales y multiplataforma. La producción audiovisual japonesa presenta ciertos rasgos en común con la producción audiovisual a escala global, aunque son las diferencias las que mejor ilustran la relación de esta industria con las demás industrias del entretenimiento. En Estados Unidos, la distribución y producción audiovisual es llevada a cabo por grandes conglomerados, evolucionados desde las *Majors* cinematográficas. En Japón, por el contrario, la producción sigue, por lo general, un modelo basado en la subcontratación y la coproducción como principales pilares, incluso entre grandes conglomerados. Es por ello que la mayoría de los productos que consumimos en el ámbito del *anime* y el *manga* que han desarrollado siguiendo una estrategia multiplataforma, no son obra de un única empresa productora, por el contrario que nacen de la acción conjunta de diferentes grupos y conglomerados. A este esfuerzo o unión en proyectos de carácter temporal se le denomina "comité". Entre las empresas que lo forman se encuentran habitualmente distribuidoras, agencias de publicidad, cadenas de televisión, productoras de música, fabricantes de juguetes y por supuesto, estudios de animación.

Los sistemas de coproducción empezaron a proliferar en Japón a raíz del declive económico de la década de los 70. Pero fue a partir de la explosión de la burbuja bursátil de 1989 cuando se hizo necesario aunar esfuerzos coordinados de producción y difusión entre los

diversos agentes, principalmente productoras, editoriales y televisiones que se encontraban implicados en el negocio cinematográfico. El sistema de producción coordinada por comités se ha popularizado e impuesto a otras formas de financiación³⁰. Este método es todavía la principal forma de desarrollar proyectos de cierta envergadura, sobre todo si estos implican el acceso a diferentes medios.

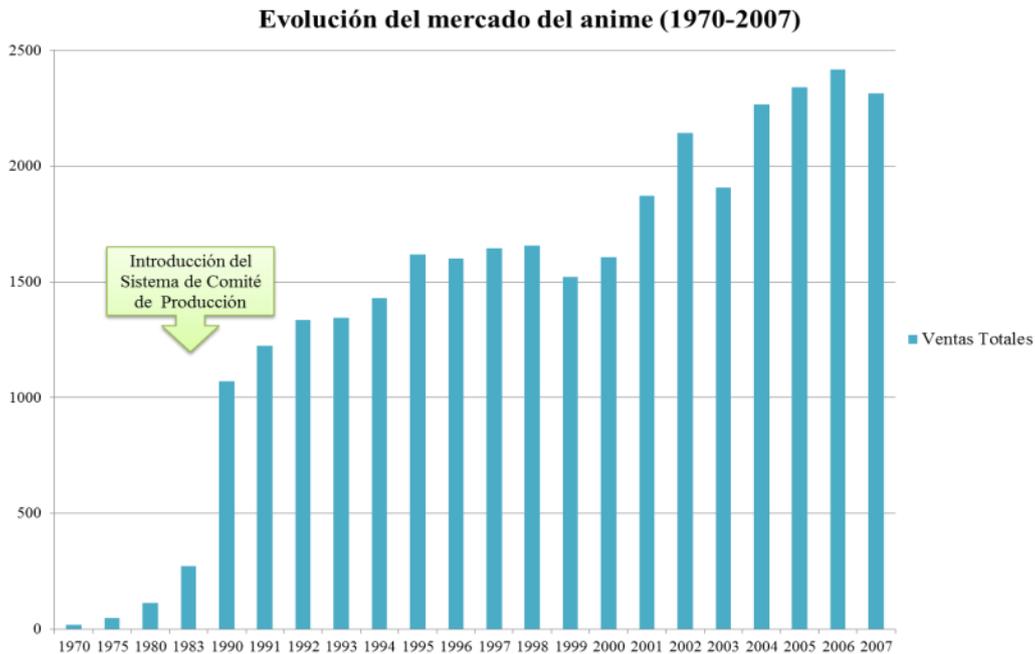


Figura 10. Evolución de las ventas globales del mercado del anime como consecuencia de la introducción del sistema de producción basado en comités. Fuente: (METI Ministry of Economy Trade and Industry, 2008, p. 30)

Tal ha sido el caso de largometrajes de alto presupuesto como *Akira* (1995) que formó El AKIRA Committe para adaptar la obra homónima de Katshuiro Otomo. El *manga*, publicado en *Young Magazine* (Kodansha), seguía manteniendo un gran éxito desde su publicación en 1982 y no sería cerrado hasta dos años después del estreno de la cinta. Sin embargo, pese a que una buena recepción era un hecho seguro, el proyecto no estaba exento de riesgos y exigía de la acción conjunta de varias empresas para su financiación. El AKIRA committe estaba formado por la editorial Kodansha Ltd. responsable de la publicación original del *manga* y sus recopilaciones, la empresa de radiotelevisión Mainichi Broadcasting System, Inc., la agencia de publicidad Hakuholdo Incorporated, el fabricante de

³⁰ Se estima que en 2007, el 80% de las producciones de animación para cine y televisión ya se realizaban por medio de comités, según el METI (2008, p. 27).

juguetes Bandai Co., Ltd., y las distribidoras Toho Co., Ltd., Laserdisc Corporation, Sumitomo Corporation. Finalmente, el estudio encargado de coordinar la producción del film sería Tokyo Movie Shinsha Co., Ltd. Debe tenerse en cuenta que un rasgo distintivo del modelo de producción japonesa es la subcontratación, por lo que es habitual encontrar equipos de animación de otros estudios implicados en un proyecto ajeno, desarrollado por una productora que actúa como contratista³¹.

Pese a la diversidad de funciones y el gran catálogo de los agentes implicados, el modelo de financiación de los comités es relativamente sencillo. Los comités financian los proyectos y se reparten los beneficios y participaciones de cada inversión. Los miembros del comité comparten el *copyright* así como las correspondientes participaciones de las licencias, en proporción a la inversión inicial. Como miembros del comité tienen derecho a distribuir el contenido en el canal de su propiedad, por ejemplo en el caso de una cadena de televisión o una editorial. En ese sentido, los miembros más influyentes de los comités son siempre poseedores de un canal o servicio para la difusión de contenidos y suelen ser las televisiones las que lideran estas comisiones.

Si bien las inversiones, riesgos y beneficios son compartidos por los miembros del comité, la producción de los contenidos en cambio, es llevada a cabo por las productoras y estudios de animación que suelen obtener una remuneración fija. Su pertenencia al comité está reservada para el caso en que los estudios sean los autores originales del producto. Otras veces, los estudios y productoras negocian con los comités de producción los derechos de *copyright* para así poder financiar productos más costosos. En cualquier caso la influencia de los estudios en los comités es realmente insignificante, en comparación con el liderazgo de los distribuidores.

³¹ Como curiosidad, en los créditos de *Akira*, puede observarse la mención a los estudios GAINAX, una pequeña productora que se convertiría una década después en referente internacional del *anime* televisivo, gracias a su *Neon Genesis Evangelion* (1995-96).

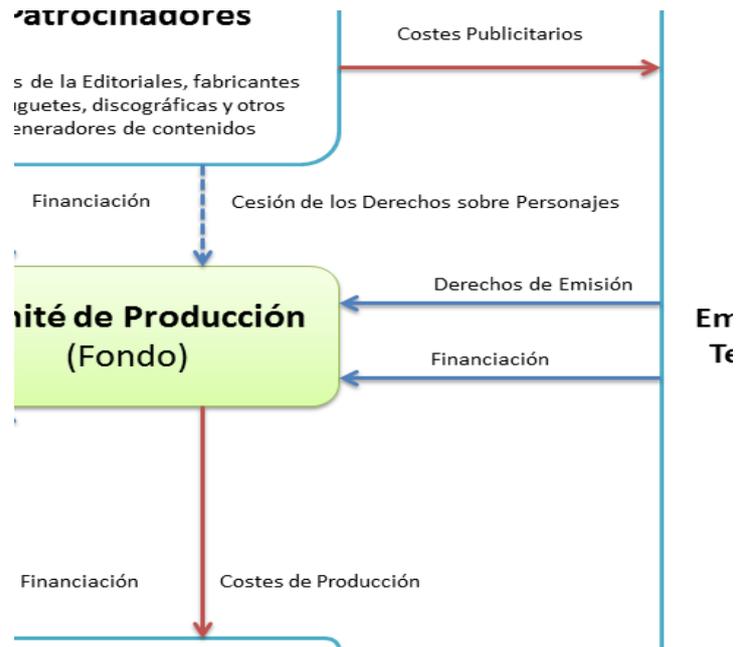


Figura 11. Funcionamiento y financiación de un Comité de Producción. Fuente: Onuichi (2008).

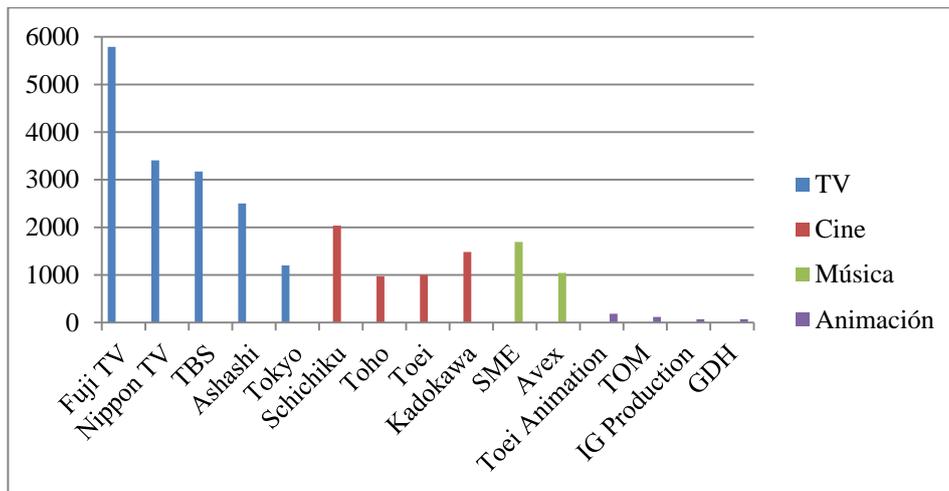


Figura 12. Principales agentes de la industria japonesa a finales hasta 2008. Estos incluyen cadenas de televisión, productoras y distribuidoras cinematográficas, discográficas y estudios de animación. Facturación medida en miles de millones de yen. Fuente: METI (2008)

2.3. Medios, soportes y formatos del *Media-Mix*

Casi todos los productos culturales de éxito que Japón exporta actualmente, desde *Naruto* a *Hello Kitty*, han sido previamente lanzados en el mercado local siguiendo una estrategia

multiplataforma denominada *media-mix*. El público occidental no siempre es consciente de las verdaderas dimensiones de la franquicia ya que a veces tan sólo llega una pequeña parte de la misma, normalmente en forma de cómic (*manga*), serie de televisión (*anime*) o videojuego. No obstante, el *media-mix* comprende muy diversos canales

El término tiene ciertas connotaciones del campo del marketing y la publicidad y se utiliza con frecuencia para designar los canales empleados en la difusión de un plan de marketing o una campaña publicitaria. Probablemente no se trate de una coincidencia fortuita puesto que el término popularizado por los manuales de esta área comparte con este concepto el carácter intencional. Así, el *media-mix* designa la estrategia o conjunto de acciones por medio de las cuales las historias pueden llegar a un público determinado. Habitualmente, en el marco de la industria japonesa del entretenimiento, este conjunto de acciones incluye la adaptación entre lenguajes, siendo el *manga* y la televisión (*anime*) los principales medios empleados para una difusión que incluye los más diversos medios.

El término “*media-mix*” en relación con la industria japonesa del entretenimiento, es citado por primera vez en una entrevista concedida por Yoshio Irie, editor en jefe de la revista Nakayoshi (Schodt, 1996, p. 92). La revista, publicada desde 1954 por Kodansha, estaba dirigida a un público femenino adolescente, ofertando las habituales historias serializadas a modo de novelas por entregas. Completaba esta oferta de entretenimiento, además, con artículos e ilustraciones. Poco después, debido al boom del *manga*, entró en un nuevo mercado aportando las correspondientes series *manga* por entregas (entre 12 y 15), destacando entre sus colaboradores habituales a Osamu Tezuka que realiza *Ribon no Kishi* (*La princesa caballero*, 1958) y a Yumiko Ligarashi (*Candy Candy*, 1975-79). En 1990 con la incorporación de Irie a la jefatura de la editorial, la revista adopta como prioridad la creación de historias para televisión programadas para ser estrenadas poco después del correspondiente *manga*. El objetivo, compartido por muchos proyectos desde entonces era llegar cuanto antes a la realización del *merchandising* basado en los personajes, lo que generaría verdaderos beneficios.

La primera muestra de este nuevo plan de medios coordinado fue el lanzamiento televisivo de *Sailor Moon* (*Bishōjo Senshi Sailor Moon*, 1992-1997). La serie, especialmente popular

en Japón y exportada también a España y otros países europeos en 1995, fue todo un ejemplo de acción coordinada de *storytelling* a través de diferentes medios. La estrategia de Irie incluía por primera vez, de una forma coordinada, la publicación editorial, la animación televisiva, la venta de *merchandising* y la creación de eventos especiales (Schodt, 1996, p. 92). Así, mientras los procesos habituales de adaptación requieren de unos 3 o 4 meses de producción televisiva y unos 6 meses para la producción de juguetes, esta sería la primera vez en que ambos procesos eran coordinados. De esta manera, las diferentes agendas de producción eran casi simultáneas. Este nuevo plan no sólo afectaría a los procesos de producción, sino que alteraba también el desarrollo narrativo de la serie. El argumento, siguiendo esta estrategia, debía alcanzar momentos de especial interés, coincidiendo con los picos esperados de ventas de *merchandising*, es decir, justo antes de las vacaciones de verano o Navidad.

Tal y como sucede con *Sailor Moon*, la forma más común de *media-mix* es la de franquicia constituida por *manga* y el *anime*. Habitualmente, el *manga* es desarrollado en primer lugar y, tras asegurar una cierta audiencia se constituye un comité de producción que gestiona los derechos para el desarrollo del resto del *media-mix*, que comenzarán con el *anime* televisivo. De forma paralela, otras industrias comenzarán a crear productos relacionados tanto si se trata de manufacturas (juguetes, *merchandising*) como otros contenidos (series de televisión, otros *mangas* relacionados, videojuegos, etc.).

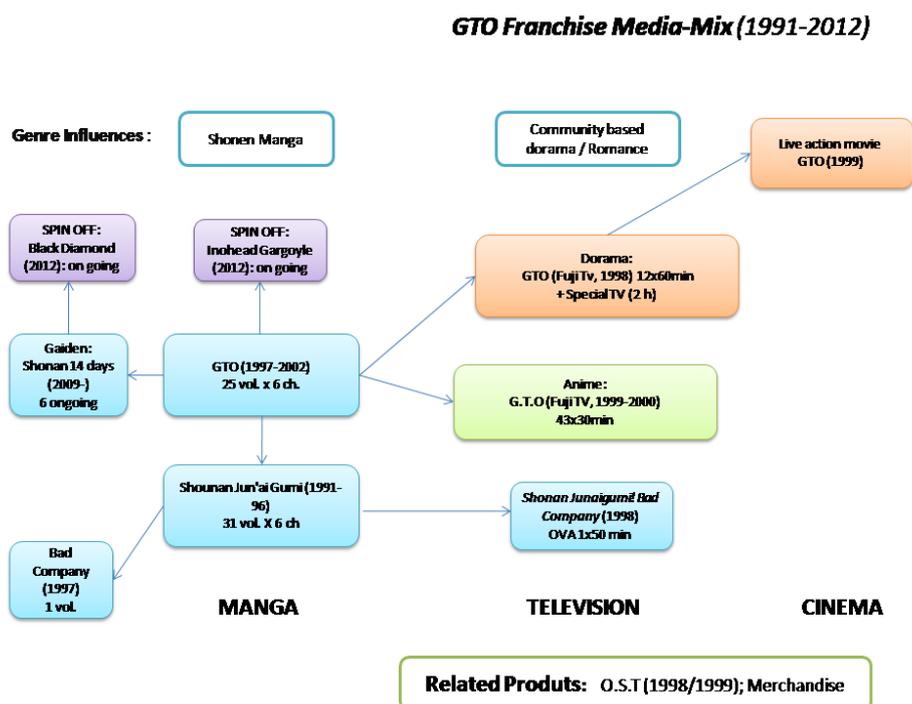


Figura 13. *Media-Mix* de la franquicia *Great Teacher Onizuka* (1998-2012). Fuente: Elaboración Propia. La expansión mediática de la saga GTO, pese a su reducido tamaño en comparación con sagas como *Bola de Dragón* o *Sailor Moon*, es un buen ejemplo de cómo el *anime* es internacionalizado y, a la misma vez, expandido a diferentes medios. También se observa que en Occidente sólo son conocidos la serie de animación GTO (1999-2000) y el *manga* original (1997-2002). Siguiendo la fórmula habitual, en estos países el *anime* es comercializado con anterioridad al *manga*, pese a ser un producto derivado.

Redefiniendo el concepto de “medio” como requisito para una verdadera narrativa *cross-media*

Hasta ahora, hemos visto como la Teoría Narrativa ha sido empleada como herramienta en el estudio de muy diferentes productos culturales, con resultados desiguales. La mayoría de las veces, su uso no ha sido exclusivo sino combinado con otras perspectivas derivadas del área social (psicología, filosofía, teoría política) o literaria (lingüística, semiótica, mito-crítica). Pero esta tendencia a la actuación interdisciplinar de los constructos narratológicos se había hecho ya evidente en la segunda mitad del siglo XX, cuando el término “narrativa” comenzó a ocupar un lugar central en teorizaciones de muy diversas disciplinas académicas. A partir de ese momento, ya podemos hablar de narrativa en el periodismo y los discursos políticos, en la terapia psicológica y en la filosofía, entre muchas otras áreas relativamente independientes. A esta tendencia se le ha denominado “giro narrativo” (Kreiwirth, 2005;

Hyvärinen, 2006, p. 20; Rimmon-Kenan, 2006, p. 10; Ryan, 2007, p. 22) con lo que de una forma implícita parece que es equiparada en importancia a revoluciones anteriores en el campo de las ciencias sociales y las humanidades, tales como el “giro lingüístico” o el “giro cultural”, de los que ya se han hablado en secciones anteriores de esta investigación.

Este hecho es tomado por diferentes autores como punto de partida para una nueva reflexión sobre la relación entre la ficción y los medios en el seno de la Teoría Narrativa. Para clarificar el concepto de medio, y distinguirlo del de género, se precisan dos vías de actuación (Ryan, 2004a, p. 19):

- a) Establecer una diferencia entre los modos en que un mensaje es presentado y como es experimentado. Por lo que se asume que, independientemente de la forma –es decir, el medio, entendido como canal físico– podemos hablar de una “experiencia” que la autora entiende como “multimedia” (*Ibid.*, 19-22).
- b) Definir las cualidades únicas por cuya combinación un medio es configurado. Esto incluye: los canales sensoriales a los que se dirige, la combinación de las pistas y su orden de prioridad, actuación espacio-temporal, el soporte tecnológico y finalmente, el rol cultural junto con los medios de producción/distribución utilizados (Tabla 1).

Precisamente, la clarificación de este “rol cultural” y los modos de producción/distribución es la que más complica la definición de “medio”. Siguiendo esa lógica, muchas de las adaptaciones transnacionales de diferentes medios deberían ser entendidas como medios en sí mismos, aunque compartan el resto de características físicas y/o experienciales. Ese sería el caso no sólo del *manga* y el *anime* –medios sin duda que guardan una íntima relación con el cómic y la animación respectivamente– sino también de otros géneros menores o incluso “extintos” como el *kamishibai*, el *emanga / emonogatari*, entre otros muchos (véase “Historia del *media-mix*”). No obstante, la clarificación del concepto “medio” pasa inevitablemente por la de “género” –¿Es el *dorama* o “drama televisivo japonés” un género o un medio en sí mismo?– en tanto las etiquetas derivadas del rol cultural y los medios de producción son muchas veces indisolubles de las de la audiencia a la que se dirigen, así como a las fórmulas lingüísticas utilizadas. Para nosotros, tanto *anime* como *manga* serán

medios en sí mismos, y así los hemos diferenciado en nuestra descripción del conjunto de medios o *media-mix* que expusimos en secciones anteriores (“Capítulo II. Estructura y Agentes del *media-mix*”). En cambio, la relación de los medios con la noción de género precisa de una discusión previa que esperamos resolver más adelante, cuando analicemos la utilidad de la noción de “género” en el análisis de las narrativas expandidas.

Temporal		Espacial		Espacio-Temporal	
Un Canal		Dos Canales	Un canal	Un canal	Canales Múltiples
Lingüístico	Acústico	Lingüístico o/ Acústico	Visual/ Estático	Visual/Dinámico	Lingüístico-visual (estático)
Medios basados en la comunicación oral: Radio, Teléfono Manuscritos Medios Impresos Escritura Digital: e-mail, Internet chat, Hipertexto (sólo texto)	Música sin letra	Música con letra	Pintura Escultura Fotografía Arquitectura	Mímica Gráficos Animados Cine Mudo	Comics / <i>Manga</i> Libro de Ilustraciones Libros para niños Periódicos
		Poesía cantada			Acústico-Visual (dinámico) Baile Cine Mudo con música o narración
					Lingüístico-visual (dinámico) Comunicación Oral “cara a cara”
					Lingüístico-acústico-visual (dinámico) Cine Teatro TV/Animación (<i>Anime</i>) Opera <i>Takarazuka</i>
					Síntesis de Canales: Instalación Artística
					Formas de Expresión basadas en la interacción mediada con computadores: Webs Videojuegos Realidad Virtual Redes Sociales

Tabla 1. Tipología de medios con un componente narrativo. Adaptado de Ryan (2004b, p. 21). Por su interés para nuestra investigación se ha añadido el *manga* y el *anime* junto a los medios más similares: el cómic y la animación respectivamente.

A continuación, con el objetivo de continuar con esta descripción de la industria de contenidos japonesa se describen los principales medios, soportes y formatos que componen el *media-mix*. No se pretende con ello una caracterización precisa de formas estéticas o narrativas de los diferentes medios, como tampoco el hacer una catalogación genérica

precisa –aspectos que serán tratados con mayor profundidad en el próximo capítulo– sino simplemente describir sus rasgos más identificativos.

2.3.1 Medio secuencial (*manga*)

El término *manga* (“dibujo caprichoso”) tiene una larga historia en la cultura nipona, siendo empleado por primera vez en sentido moderno por el artista Rakuten Kitazawa (1876-1955) cuando funda en 1918 la primera asociación de ilustradores japoneses conocida como *Manga Kourakukia*³² (Asociación de *Manga* Patriótico Japonés). Actualmente, *manga* es la denominación común que recibe el medio cómic en el mercado japonés. Con este término, los japoneses se refieren tanto a publicaciones seriales de carácter semanal, en forma de revistas especializadas o mixtas como a volúmenes recopilatorios de dichas historias. En Japón incluso puede utilizarse como sinónimo de *anime* (animación), en su sentido caricaturesco. Como podrá observarse, el *manga* y el *anime* son medios muy relacionados dado que la gran mayoría de los *animés* están basados en personajes de cómic. Incluso en los casos en que una franquicia es desarrollada a partir de un *anime*, siendo esta de cierto éxito, es raro que la historia no termine adaptada tarde o temprano al cómic.

Las revistas *manga* son normalmente publicaciones voluminosas, oscilando entre las 200 y 850 páginas. Éstas, recogen principalmente historias de diferentes autores en capítulos cortos, de 20 a 40 páginas, pero también pueden incorporar artículos, entrevistas o posters. El contenido de las revistas está determinado por las diferentes audiencias del mercado, habiendo publicaciones diferentes para chicos y chicas, adolescentes, mujeres jóvenes, hombres adultos, etc.

Aunque en ocasiones se habla de “géneros³³” para constituir una tipología de las mismas, lo cierto es que estos autores suelen referirse a sectores demográficos, definidos por los ejes de edad y sexo (Schodt, 1988; Ingulsrud y Allen, 2009, p. 7). En ese sentido, el mercado editorial japonés (JMPA, 2012), distingue las siguientes cinco categorías de publicaciones

³² Fuente: *Lambiek Comix-Strips* (2006)

³³ La noción de géneros y subgéneros tiene ciertas connotaciones relativas al texto y sus cualidades narrativas que merecen ser discutidas detenidamente (véase capítulo III)

manga: *Kodomo* (niños) o publicaciones infantiles, *Shōnen* (varones jóvenes) y *Shōjo* (mujeres jóvenes) dirigidas a adolescentes y las publicaciones adultas *Seinen* (varones adultos) y *Josei* (mujeres adultas). Es preciso aclarar, no obstante, que el criterio demográfico puede resultar engañoso. Las ventas de las revistas *manga* ha experimentado ciertos cambios en los últimos años que incluyen el descenso del número de lectores y un alto índice de migración entre medios similares (METI Ministry of Economy Trade and Industry, 2008, p. 19). Es más, según datos de la misma fuente, el perfil de los lectores no se ajusta siempre al *target* original de la revista en cuanto a rango de edad, aunque sí en el sexo.

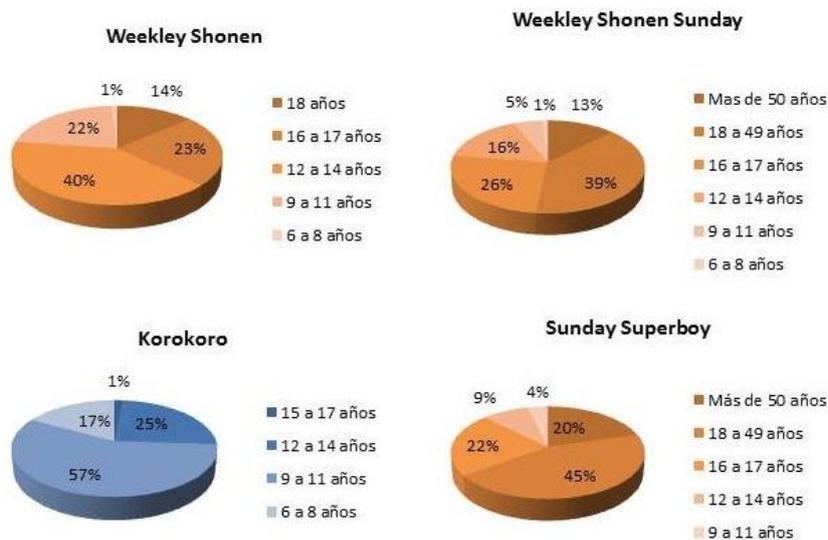


Figura 14. Perfil de lectores de revistas *shōnen* (en naranja) y *kodomo* (azul) por rango de edad. Fuente: METI (2008)

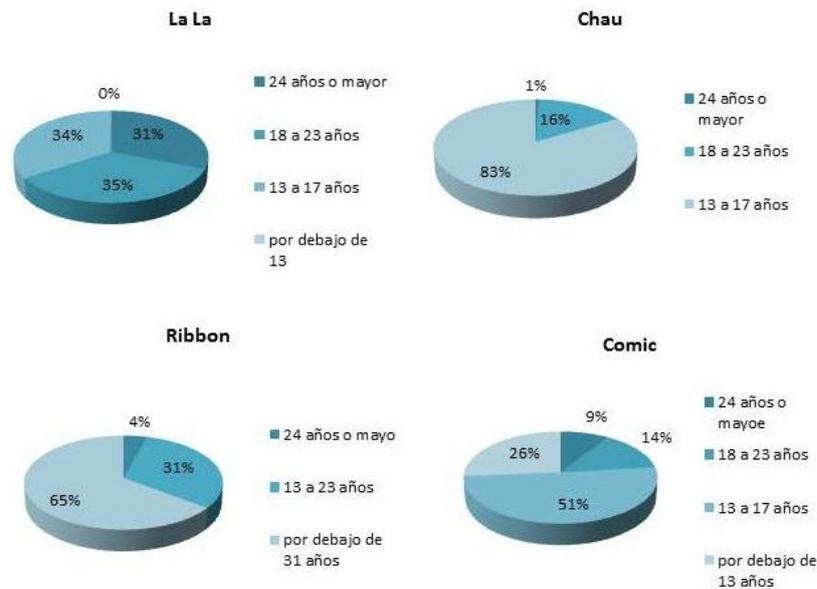


Figura 15. Perfil de lectoras de revistas *shōjo* y *jōsei* por rango de edad. Fuente: METI (2008)

Además, desde una perspectiva temática, existen multitud de subgéneros y categorías que resultan difíciles de asignar a un perfil demográfico concreto. Es el caso del *manga* pornográfico, también conocido como *porno manga* o *ecchi* y llamado *hentai* en Occidente. El *hentai* (“pervertido”) es consumido principalmente por hombres, por lo que muchas de sus publicaciones son enmarcadas en la categoría *Seinen* (varones adultos), aunque también existen cómics con contenido erótico que son publicados en revistas femeninas (*josei*). Por otra parte, las principales categorías junto con el *hentai*, excluyen las historias no oficiales creadas por aficionados o *doujinshi*. Este último término no sólo hace mención a las publicaciones *fanfiction* que prolongan las historias de los personajes de la franquicia, sino que incluye también muchas publicaciones auto-editadas que posteriormente han dado el salto a la industria, en un proceso por otra parte similar al de los fanzines europeos y americanos.

Mención aparte merecen los cómics educativos (*gakushu*). Al igual que sucediese en los 50 en EE.UU., el medio cómic en Japón tiene un largo historial como herramienta destinada a la instrucción para públicos de todas las edades y en todas las ramas profesionales, desde nociones de marketing y economía, a los operadores militares. La etiqueta genérica “*manga* educativo”, es además empleada en las bibliotecas públicas para designar aquellos cómics

que tienen un interés educativo, ya sea por su adecuada ambientación histórica o por los valores que difunden sus argumentos (Inoue, 2011, p. 4).

Género	Sector de la Audiencia	Designación Temática	Principales publicaciones ³⁴
Kodomo	Público infantil (<12)		TV-Kun TV-Magazine Sprout Baby Book Friends (..)
Shōnen	Varones, 12-18 años	<i>Nekketsu</i> (Peleas) <i>Jidaimono</i> (histórico) <i>Spokon</i> (Deportes) <i>Gakkusaei</i> (Escolar) <i>Mecha</i> (Robots Pilotados) (..)	Weekly Shonen Jump Weekly Shonen Magazine Monthly Shonen Magazine Weekly Shonen Sunday (..)
Shōjo	Mujeres, 12-18 años	Magical Girl Bishōnen (..)	Shimao Margaret Ribbon Hana to Yume (..)
Seinen/Yongu Comics	Varones Adultos (18-30)		Young Magazine Weekly Young Jump Big Comic Original Big Comic Spirits Comic Ran (..)
Josei / Reidissu Komikku (Lady's Comics)	Mujeres Adultas (18-30)		YOU BE LOVE Kiss Petit Comics (..)
Doujinshi	<i>Otakus</i> /Fans	Fan Fiction <i>Furry/Kemono</i> (relaciones homosexuales) AU/Alternate Universe (..)	
Porno Manga / Hentai /Ecchi (“H”)	No Específico / Varones Adultos (18-30)	<i>Ero-manga</i> / <i>seijin</i> (relaciones heterosexuales) <i>Ladies'comics</i> / <i>redicomi</i>	

³⁴ Revistas con mayor número de ejemplares publicados según el informe de la JMPA que cubre el período entre el 1 de Octubre de 2010 y el 30 de Septiembre de 2011(Japan Magazine Publishers Association JMPA, 2012)

	No Específico / Mujeres Adultas (18-30)	(relaciones heterosexuales / romance)	
	No Específico	<i>Shotacon / Lolicon</i> (sexo con menores de edad) (..)	
Otros	No específico	<i>Yaoi / Yuri</i> (temática basada en relaciones homosexuales, no necesariamente erótica) <i>Yonkoma</i> (tira cómica) (..) <i>Gakushu</i> (educativo/instructivo)	

Tabla 2. Principales publicaciones *manga* diferenciadas en torno a la segmentación de sus audiencias.

Fuente: elaboración propia a partir de los textos de Schodt (1988), Natsume (2003), Ingulsrud y Allen (2009, pp. 7-18) y JMPA (2012).

Para Neil Cohn (2010a, pp. 187-188), la palabra *manga* tiene dos acepciones principales. De un lado es un artefacto sociocultural que como tal debe estudiarse en relación a un contexto determinado. Esta definición resulta equivalente a nuestra visión del medio por cuanto esta última comprende cualidades culturales, contextos de producción y significados. Pero para Cohn, la palabra “*manga*” también evoca un sistema gráfico determinado que denomina “*Japanese Visual Language*” (*JVL*). A grandes rasgos, este *JVL* es lo que algunos autores equiparan con la “estética”, o incluso el “estilo”, presentes tanto en el *manga* y el *anime* (Poitras, 2001; Brenner, 2007). Por ejemplo, desde un punto de vista técnico, la principal característica de las revistas *manga*, frente a otros medios secuenciales como el *comic-book* americano, es la ausencia de color. La mayoría de su contenido se imprime en una única tinta, una medida que junto con el uso de un determinado tipo de papel permite abaratar el proceso de publicación. El color tan sólo se utiliza en las portadas, las secciones especiales y las páginas especialmente realizadas para la promoción de una historia. Este hándicap ha contribuido a desarrollar un grafismo muy particular que incluye el uso de tramas /patrones para dar mayor relieve a las formas.

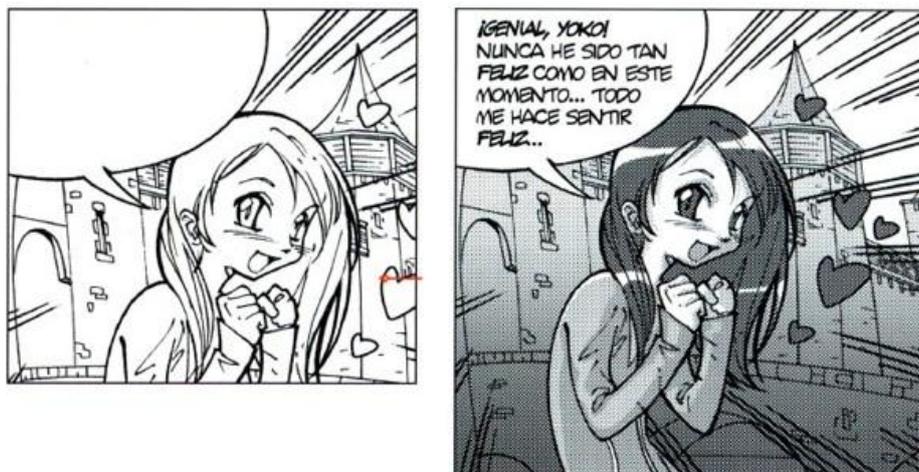


Figura 16. Viñeta *manga* antes y después de la aplicación de tramas. El uso de tramas es uno de los rasgos más característicos del *manga*. Fuente: Elaboración a partir de la obra *Curso de dibujo Manga* (Salvat, 2010)

En los países occidentales los formatos de publicación del *manga* han ido variando considerablemente desde su introducción. Actualmente, el *manga* en Occidente es casi siempre recopilado en un formato similar al *tankōbon* japonés, pudiendo alcanzar las 170-240 páginas. Estos volúmenes incorporan unas 12 entregas semanales y se imprimen en un papel de mayor calidad y grosor que las publicaciones semanales, pues al contrario que la revista *manga*, se trata de un formato que busca una mayor permanencia. Existen además otros tamaños y formatos de publicación, incluyendo el *kanzeban*, que podríamos considerar como “edición de coleccionista” y que recoge también las páginas originalmente impresas a color.

2.3.2. Medios Audiovisuales: *Anime* y otros formatos

2.3.2.1. *Anime* (Televisión)

El *anime* es una contracción de la forma japonesa *animeshon*, traducción de la forma inglesa “*animation*”, por lo que suele utilizarse para designar a la animación japonesa (Levi, 1996; Poitras, 1999). En textos con referencia a los comienzos de su expansión en Occidente, entre los años 70 y 80, es frecuente encontrar referencias al término *Japanimation* (Patten, 2004, p. 86). El *anime* y el *manga* son dos fenómenos fuertemente relacionados y que son difíciles de dissociar, por lo que podría decirse que en la mayoría de franquicias constituyen el núcleo central del *media-mix*. Esto se debe a que gran parte de las producciones en animación tienen

su origen en una historia *manga* ya publicada³⁵. Además, al ser industrias interconectadas es frecuente encontrar autores que trabajen en diversos medios. Por ello no es de extrañar que muchos autores se refieran a ellos de manera indistinta o incluso más frecuentemente, asuman que el *anime* es una forma evolucionada del *manga*. Es decir que, aun no siendo una simple adaptación, recoge sus principales contenidos y formas estéticas (Napier, 2005, p. 20).

Esta idea podría explicar el porqué de las abundantes investigaciones que no distinguen entre el *anime* y el *manga* como medios diferentes, puesto que se refieren a estos como manifestaciones de una única cultura (*manganime*) o bien como formas estéticas muy relacionadas. De hecho, el *anime* televisivo, sobre todo al principio de su historia (véase más adelante la sección 3.2.2) se estableció sobre códigos estéticos muy diferentes a la animación americana (Napier, 2005, p. 10)³⁶. En primer lugar, la austeridad de su producción llevó a una animación mínima de los personajes y en confiar más en otros recursos como el abundante diálogo, la voz en *off*, o el bucle –repetición de secuencias– como mecanismos básicos de narración (Hui, 2006). En segundo lugar, podemos considerar que la influencia del medio *manga* ha sido determinante en la formación de un código estético mixto, que incorpora recursos de la animación tradicional y de la animación de la viñeta que sirve de base, lo que podríamos denominar “*manga* animado” o “animación limitada” (LaMarre, 2002, p. 329). Un buen ejemplo de esta influencia del *manga* en el *anime* reside en la forma de representar el movimiento en ambos medios. En líneas generales, el “*manga* animado” utiliza las líneas cinéticas, al igual que han hecho la mayoría de los cómics americanos y el *manga*. Pero, como peculiaridad, incorpora de este último el “movimiento subjetivo”, una forma de visualizar la acción que aúna un punto de vista subjetivo y una ambientación más realista (McCloud, 1993, pp. 113-114). Precisamente, esa conexión con el realismo o, en muchos aspectos con el cine de imagen real, es otra de las características del *anime*. En sus

³⁵ Siguiendo el caso de las editoriales más importantes, se calcula que el 85% de los productos de *Shogukan* y el 69% de las historias de *Kodansha* son finalmente adaptadas, de una forma u otra, al medio *anime* (METI Ministry of Economy Trade and Industry, 2008, p. 16).

³⁶ Se debe aclarar, no obstante que estas diferencias estéticas ya no son tan visibles como en períodos anteriores. Gran parte de la animación mundial se realiza en Asia y es dirigida por animadores japoneses, si bien se podría argumentar que si es la viñeta la conductora de la animación, las diferencias entre el comic americano y el japonés podrían determinar ciertas diferencias estéticas entre el *anime* y la animación americana, por ejemplo.

inicios, esta inspiración –heredada también por el *manga*– se podía observar tan sólo en el encuadre, debido a la precariedad del *anime* televisivo. Actualmente, estas técnicas de economía de recursos conviven con otras más depuradas y realistas, incluyendo en muchos casos sofisticadas *rotoscopias*, máximo exponente estético de la animación realista.

La animación para televisión no es sólo la forma más influyente e idiosincrásica de la industria, sino que de entre las diferentes formas que el *anime* es producido para su consumo propio y exportación, es la más destacable tanto en volumen de producción, como nivel de ingresos asociados. Se estima que a mediados de la década pasada, su emisión en televisión suponía el 19% de las ventas totales de *anime*. Una cantidad que podría ser mucho mayor si tenemos en cuenta que una buena parte del 25% de la ventas de DVD y BD son también *animés* televisivos (Digital Content Association, 2006). La emisión de un determinado *anime* se encuentra distribuida por temporadas, normalmente de carácter anual, con la emisión de un capítulo de 25-30 minutos por semana. A pesar de que la serie empieza a emitirse con meses o incluso años de diferencia con respecto al *manga*, es habitual que la historia televisiva alcance el punto de la narración original. Para contrarrestar este efecto, especialmente en aquellas producciones sin descanso entre temporadas, la producción acude al uso de episodios de “relleno” (*filler*). Estos episodios desarrollan historias de personajes secundarios de la serie (conocidos como *gaiden*) o bien, arcos argumentales que no estaban incluidos en la narración original.

Finalmente, cabe señalar que al igual que el *manga*, el *anime* puede destinarse a una gran diversidad de audiencias ya que como se ha señalado anteriormente, la animación y el cómic en Japón no son medios exclusivamente infantiles y/o juveniles. El horario de emisión de un *anime* se encuentra determinado por su contenido, así para proteger a los espectadores más jóvenes de contenidos destinados para adultos, estos últimos se programan en horario nocturno (Figura 17).

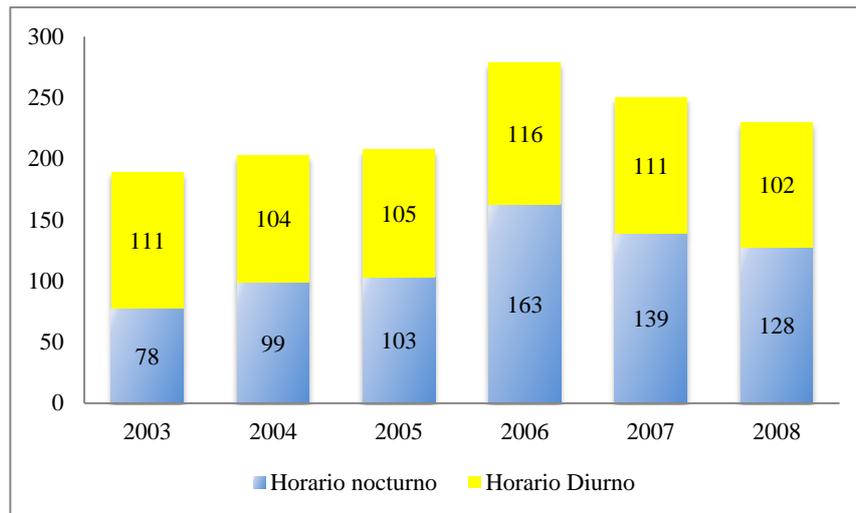


Figura 17. Estrenos de *anime* en televisiones japonesas divididos por franja horaria. Fuente: METI (2008, p. 13)

2.3.2.2. Vídeo doméstico (OVAs)

El término es un acrónimo de *Original Video Animation*. Cuando una historia, debido principalmente a su contenido, se considera que tendrá poco éxito en su lanzamiento para cine o televisión, esta es desarrollada como OVA. Este formato adquiere normalmente la forma de una miniserie limitada de entre 4 y 8 capítulos con una duración mayor a un capítulo de televisión convencional (30-56 minutos). Su calidad técnica suele ser alta, debido a que cuentan con presupuestos proporcionalmente mayores a los de una serie de televisión. Además de su factura, la clave del éxito de este formato se debía a que exploraba temas que por su contenido (especialmente violento o sexual) no eran apropiados para la emisión en televisión. Existen muchos casos de OVAs prolongados en series de televisión y otros productos que permanecen como obras aisladas de gran éxito. Tal es el caso de clásicos como *Tenchi Muyo!* (1992), *Oh My Goddess!! (Ā Megami-sama!, 1992)* o más recientemente, *The Freedom Project* (2006). En nuestro país, como en gran parte de Europa, el OVA fue el formato de mayor difusión del *anime* (1987-1996), provocando que aún hoy se asocie la imagen del *manganime* a un tipo de contenidos más adulto. A mitad de los 90, entre la avalancha de nuevos productos distribuidos por la entonces recién creada Mangafilms España (1993-2008) se incluyeron productos *hentai* como *La Blue (Girl Injū Gakuen La Blue Girl, 1989-1992)* o *Urotsukidōji (Chōjin Densetsu Urotsukidōji, 1987-1995)*, así como otros que podrían calificarse como de estética ultra-violenta y/o *gore* de

productos de terror como *Doomed Megalopolis* (Teito Monogatari, 1992). Estos contenidos provienen de una época en la que el mercado japonés estaba mucho más maduro –en el sentido demográfico– que los mercados occidentales, así los géneros *shōnen* y *shōjo* también se mostraron más oscuros y complejos que otros productos convencionales, adoptando rasgos ligeramente eróticos y dando un mayor peso argumental a las tramas de “peleas”. Ejemplos de esa evolución son los principales éxitos del *animes* en Occidente: *Ranma ½* (*Ranma Nibun-no-Ichi*, 1989-1992) y *Bola de Dragón* (*Dragón Ball*, 1986-1996) y su secuela *Bola de Dragón Z* (*Dragon Ball Z*, 1989-1996). La causa de esta peculiaridad –a ojos del espectador occidental– debe encontrarse una vez más, en el problema demográfico japonés, el cual ha influido en la industria obligándola a desarrollar más productos no infantiles (Figura 18).

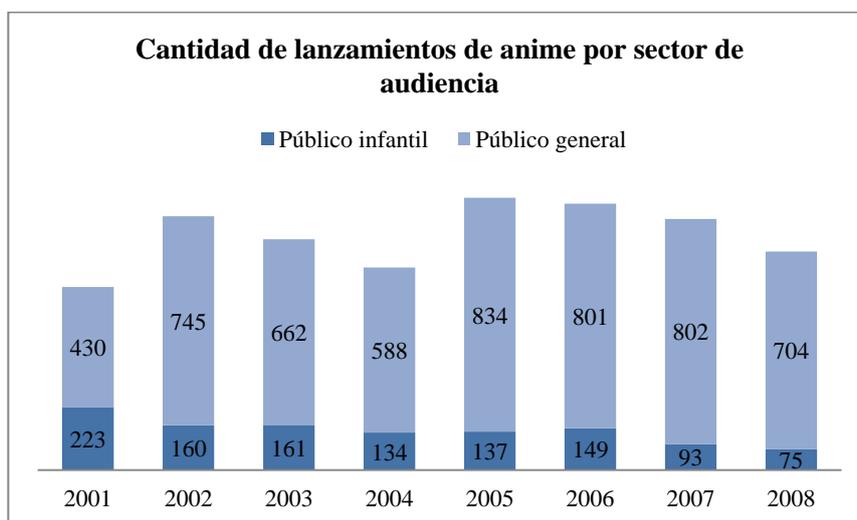


Figura 18. Lanzamientos de *anime* en vídeo divididos por sector de audiencia en Japón. Incluye tanto *animes* televisivos reeditados, como lanzamientos exclusivos en vídeo (OVAs). Fuente: (METI Ministry of Economy Trade and Industry, 2008).

A lo largo de los años el OVA ha sido lanzado en los diferentes soportes disponibles, originalmente VHS pero más tarde LaserDisc, DVD y finalmente Blu-Ray. Actualmente la mini-serie original se trata de un formato de poca difusión en comparación con el mercado del *anime* televisado, los capítulos y películas especiales, o la venta de series de televisión, en comparación con otros períodos del mercado japonés (1976-1990). Como puede observarse en la Figura 19, en el mercado del vídeo doméstico japonés ha experimentado

irregularidades en la última década, debido a los cambios de formato-como la transición entre el VHS y el DVD/BD-así como el descenso de consumo, debido a la recesión económica de escala mundial (2007-2009). Otra peculiaridad del mercado nacional es la importancia del alquiler de vídeo, que pese a la situación de convergencia tecnológica sigue teniendo relativa importancia y está equiparado con el mercado de venta (Figura 20).

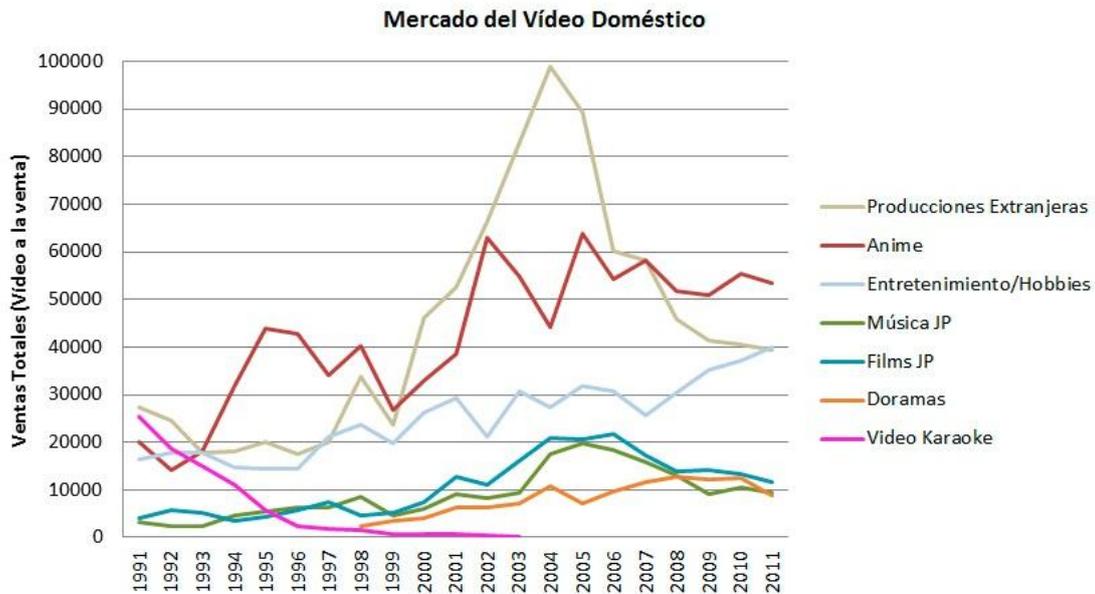


Figura 19. Mercado del vídeo doméstico japonés. El anime incluye los lanzamientos exclusivos en vídeo (OVAs), así como la venta de episodios televisivos y cine de animación. Fuente: JVA (2012a)

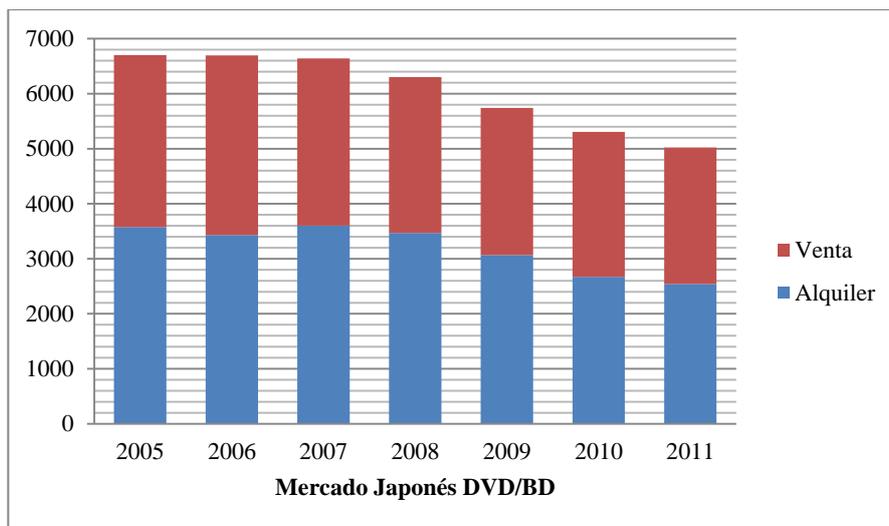


Figura 20. Mercado Japonés del DVD/BD en miles de millones de yen. Fuente: JVA (2012b)

2.3.2.3. Cine de animación

El consumo de cine de producción propia ha experimentado una remontada espectacular desde que en 1998 alcanzase sus mínimos históricos³⁷ en relación con el consumo de cine de importación. En 2011, el 54,9% de la taquilla correspondía a cine de producción o coproducción japonesa, frente al 45,1% de producción extranjera³⁸. Como no podía ser de otra forma, ante la importancia de la industria y el mercado nacional, buena parte de este reciente éxito se debe a las grandes producciones de animación (Figura 21). Centrándonos en el período comprendido entre 2002 y 2011, encontramos que de entre las 150 películas más taquilleras, 27 eran un producto de animación japonesa y al menos 36 eran guiones adaptados desde un *manga* o pertenecientes a un *media-mix*, frente a 32 producciones nipones sin relación alguna con la industria del *manga*. También se advierte que una parte significativa de la producción japonesa de imagen real (13) estaba basada en productos televisivos, lo que demuestra la importancia que tienen las cadenas de televisión como productoras y promotoras del cine japonés.

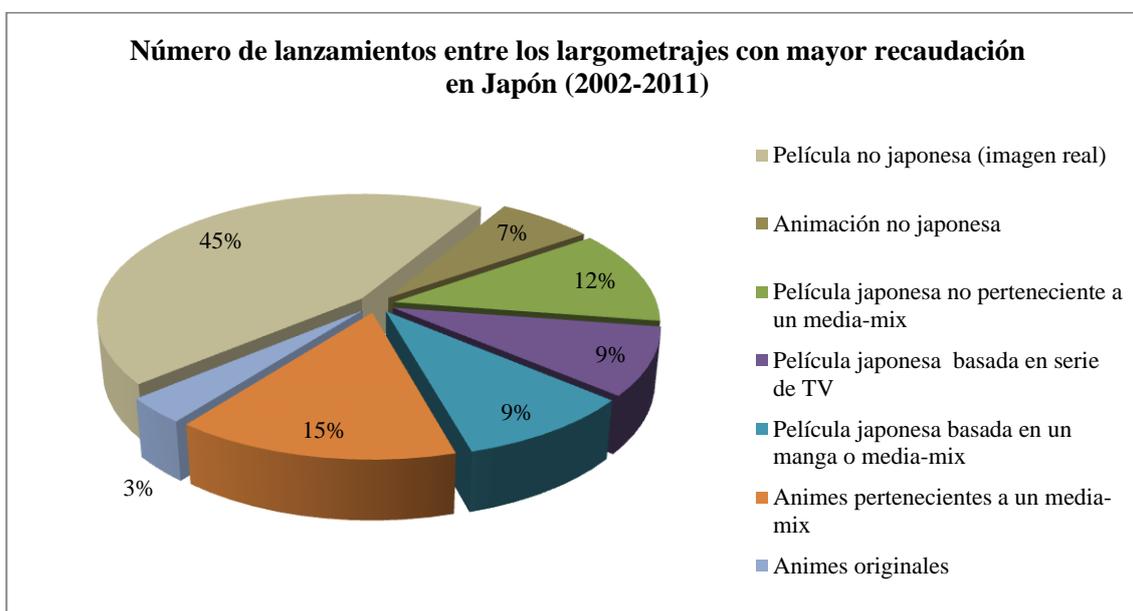


Figura 21. Distribución de los 150 largometrajes con mayor recaudación en taquilla japonesa durante el período 2002-2011. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *Box Office Mojo* (Box Office Mojo, 2013) y MPPAJ (2012a)

³⁷ Fuentes: MPPAJ (2012b) y Box Office Mojo (2013) .

³⁸ Fuente: MPPAJ (2012a)

La importancia del *media-mix* como sistema de producción y distribución tiene también su reflejo en la taquilla nacional. El estreno de un *anime* es promocionado desde los medios afines, televisión y prensa principalmente, de la misma forma que en Occidente se acuerda la promoción de las co-producciones. El éxito de un *anime* en televisión, sostenido durante años, asegura el buen funcionamiento en taquilla de historias relacionadas que no afectan a la continuidad de la historia o montajes alternativos de un conjunto de capítulos. El éxito de estos productos es ocasionalmente internacional, como sucede con las 15 películas de la franquicia *Pokemón* (*Pocket Monsters Aka and Midori*, 1996), que estrenadas exclusivamente en cines han recaudado más de 778 millones de dólares en todo el mundo³⁹.

Sin embargo, también hay otros casos de éxito que no se encuentran relacionados con el *media-mix*, sino que son resultado de una buena gestión de la producción y difusión con reconocidos talentos del sector. En la última década, por ejemplo, las tres películas de animación japonesa con mayor recaudación fueron obra de una única productora: el estudio Ghibli⁴⁰ y todas ellas dirigidas por una figura de repercusión internacional como es Hayao Miyazaki. Precisamente, el éxito y la calidad de las producciones del estudio, así como la devoción que la figura de Miyazaki inspiraba entre los animadores americanos llevaron a la distribuidora de *Disney* (Buena Vista) a adquirir y distribuir las obras de los estudios Ghibli en Occidente. Además, estas obras han jugado un papel fundamental en el reflejo teórico del movimiento, siendo Miyazaki uno de los autores más estudiados (McCarthy, 1999; Wells, 2002; Cavallaro, 2006; Osmond, 2007; West, 2009). El autor es considerado un símbolo de un tipo de cine que es clasificado normalmente como *anime*, aunque tanto en el estilo como en el contenido supone un producto muy diferente al de la gran mayoría de los productos pertenecientes al *media-mix*.

2.3.2.4. Dramas Televisivos

Aunque el término *dorama* designa también los telefilmes o películas producidas para su emisión por televisión, normalmente se refiere a las series y mini-series televisivas. Éstas

³⁹ Resultados de taquilla del cine japonés en EEUU y el resto del mundo pueden ser consultados en *The Numbers* (2013a)

⁴⁰ Véase capítulo Anexo para más información acerca de la taquilla japonesa y su relación con el cine de animación.

recogen una gran variedad de géneros y formatos, desde comedia romántica, ficción policial, terror, documental histórico, etc. Sin embargo, pese a esta variedad de géneros, las producciones televisivas pueden distinguirse por su horario de emisión. El serial matutino, se emite de forma diaria hasta 6 días a la semana, se trata de un producto económico, de tramas largas y un planteamiento similar a la telenovela occidental. Por otra parte, las series de mayor presupuesto y con mayor audiencia son destinadas al horario nocturno, la franja horaria con un mayor *share*, puesto que cuenta con los espectadores que han terminado su jornada laboral. Cabe señalar, a modo de curiosidad, que las televisiones como principales agentes de producción, se diferencian en su profusión por los géneros, según la cadena. Fuji TV, por ejemplo, produce principalmente “dramas sociales” (*trendy dramas*) mientras que TV Asahi se centra en historias policíacas y ciertas formas de novela histórica o de “*samurais*” (*jidaigeki*). Finalmente, NHK muestra cierta preferencia por los dramas históricos, un género conocido como *Taiga*.

En los últimos años, muchos productos de *manga* y *anime* han sido adaptados a series de televisión, producidas por las cadenas de televisión con la correspondiente cesión de derechos o directamente por los fondos del comité de producción. Aunque existen adaptaciones de muy diversos géneros, suelen ser más abundantes las series con un componente romántico o de comedia. *Great Teacher Onizuka* (1998) y *Díselo con flores* (*Hana Yori Dango*, 2005) serían ejemplos de exitosas adaptaciones.

2.3.3. Literatura y Teatro

Japón es un país con una gran tradición literaria y que además tiene un gran número de lectores, con una media anual de 50 libros al año (Foley, 2011). No es de extrañar por tanto que muchos productos populares de medios como el *manga* o el *anime* den lugar adaptaciones en forma de novela. El formato más habitual suele ser el de *light novel* (*ranobe*) llamado así por no superar las 200 páginas de extensión.

La relación de estas novelas ligeras, similares a las novelas juveniles del mercado occidental, con el *manga* es estrecha. En su origen, las *ranobe* son serializadas en revistas, con una gran tradición del género de la ciencia ficción y la fantasía. Su corta extensión, el público al que

se dirigen –normalmente varones jóvenes– y el sugerente uso de ilustraciones las han convertido en un buen material de base para ser adaptadas a *mangas* y *animes*. Así, en los 80 y 90 muchos *mangas* y *animes* provenían de textos como *Record of the Lodoss War* (*Rōdosu-tō Senki*, 1988) y *Legend of Galactic Heroes* (*Ginga Eiyū Densetsu*, 1982-89).

Tradicionalmente existe una relación entre el arte gráfico y la representación escénica, patente en el *Kamishibai* o “teatro de papel” que aunque data del período Tokugawa vivió un momento de revitalización en torno a 1920 y aún es practicada (véase, más adelante, “Historia del Media Mix”). El *Kamishibai* es una forma de teatro basada en la interacción entre el narrador y una serie de ilustraciones que, al convivir con otros medios populares como el cine y la televisión, incorpora muchos de sus temas y personajes (Nash, 2009).

El teatro y el *manga*, en cambio, tienen una relación más difícil de describir, aunque algunos autores señalan la relación del componente carnavalesco del *manganime* con el teatro *Takarazuka Kagekidan* (Levi, 1996, p. 10; Shamooin, 2008, p. 142). Esta forma de teatro, originaria de la región homónima, es un género similar a la revista o el musical, de estética muy colorida y con profusión de temas románticos, tradicionalmente dirigidos a un público femenino. Otra característica llamativa de este arte escénico es el empleo habitual de actores masculinos para representar papeles femeninos, lo que ha dado a pensar que es una prefiguración del prototipo de *bishōnen* o “joven andrógino” tan popular en las revistas *shōjo* (Levi, *Íbid.*); así como las tramas basadas en el intercambio de roles de género (Napier, 2005, p. 13; Brenner, 2007, p. 93). Sería el mismo Osamu Tezuka, uno de los principales padres del *manga* y nacido en Takarazuka, quien habría incorporado ciertas características de este espectáculo como el colorido diseño de los vestuarios (Phillips, 2008, p. 72). En la obra de este autor también pueden encontrarse referencias explícitas a las letras del *Takarazuka Kagekidan*, así como tramas que giran en torno al mundillo de este espectáculo (Power, 2009, pp. 116-118;159-168). Finalmente, en esta relación entre *manganime* y artes escénicas recordamos como algunos *mangas* o *animes* son adaptados a un formato de musical, con lo que se cierra este ciclo de influencias. Tal fue el caso de la serie *Sailor Moon Musicals* (1993) que tuvo gran éxito en Japón y alcanzó las 80 representaciones. Existen también otras iniciativas promovidas por los aficionados, muy populares, como son los eventos de *cosplay* y musicales amateurs. No obstante, dado que no se trata de adaptaciones

oficiales, difícilmente podrían considerarse estos espectáculos como parte de una estrategia de tipo *media-mix*.

2.3.4. Medios Interactivos

Desde que en 1978 la compañía japonesa Taito lanzase su *Space Invaders*, muchas son las aportaciones del país nipón al campo del videojuego. A grandes rasgos la industria del Videojuego en Japón podría equipararse con la industria de la animación en términos de creatividad pero de una forma mucho más competitiva. La causa de este éxito debe verse en la naturaleza de su entramado industrial, similar al de los ecosistemas horizontales de producción de software en Estados Unidos y que favorece ante todo la innovación (Hagiú, 2008). Aun así, el mercado del vídeo juego japonés, está experimentando ciertos cambios que se manifiestan en una bajada significativa de las ventas de software. En 2011, se vio un descenso de las ventas de software del 8% con respecto al año anterior, si bien las ventas de hardware continúan creciendo⁴¹

Las relaciones entre las industrias del videojuego y el *manga* desde el punto de vista del desarrollo histórico, narrativo y estético, son casi tan estrechas como las existentes entre el *anime* y el *manga*. En el panorama de los productos *cross-media* es difícil encontrar un producto popular cuya narrativa no haya sido expandida al videojuego⁴². Al finalizar 2011, por ejemplo, entre los juegos más vendidos figuraban adaptaciones de *mangas* como *SD Gundam G Generation: World* (PSP), *Inazuma Eleven 3: World Challenge!!* (NDS) o *One Piece: Unlimited Cruise SP* (3DS).⁴³ De la misma forma, el videojuego ha sido un producto de gran impacto en la sociedad japonesa y es habitual que los personajes de videojuegos continúen sus historias en otros lenguajes, ya sea en cómic o animación. Uno de los casos más conocidos es el de la saga de videojuegos *Dragon Quest* (1986-2011). Siendo originalmente un juego de rol, produjo numerosas secuelas y adaptaciones incluyendo el

⁴¹ Fuente: Famitsu (2012)

⁴² Para consultar listas de videojuegos basados en un *manga* o *anime*, puede visitarse el Portal *Moby Games* con 2980 productos listados (GameFly Media, 2012).

⁴³ Fuente: *Famitsu.com* (2011)

manga *Las Aventuras de Fly (Dragon Quest: Dai no Daibōken)* publicado en 37 volúmenes (1989-1996) y su correspondiente serie de televisión (1991-1992).

2.3.5. Otros Medios

2.3.5.1. Eventos, Museos y Parques Temáticos

A principios de siglo, Japón tenía 247 parques de atracciones, 46 de ellos construcciones temáticas. Un número que se ha visto disminuido, quedando en 2008 tan sólo 172 entre los integrantes de ambas categorías (METI Ministry of Economy Trade and Industry, 2009). Sin embargo, pese a los vaivenes de la economía los parques temáticos siguen siendo una parte destacable de la oferta de entretenimiento en el país. La gran afición de los japoneses a los parques temáticos se explica por las diferentes formas que estos adoptan, adoptando muchos de ellos un concepto cultural como premisa temática. Así, junto a la habitual presencia de las franquicias americanas (*Disney, Universal, Paramount*) se encuentran también instalaciones como *Edo Wonderland* (Parque que recrea la vida en el período Edo), *Space World* o el *Parque España* en Shima. Es decir, si bien los parques de atracciones son considerados en Occidente como un fenómeno de transcripción postmodernista, un detrimento de la experiencia real a favor del simulacro, en Japón deben entenderse también como un interés focalizado en la cultura, cercano al que despierta la visita a un museo u otras formas de turismo (Hendry, 2000, p. 207). En ese sentido, los parques temáticos son un importante instrumento para la revitalización de la economía, y al igual que sucede en otros países, son especialmente útiles para el desarrollo del sector turístico.

Al contrario que las franquicias americanas, centradas en poblaciones adolescentes o infantiles, los parques japoneses se sirven del amplio rango de edad de las audiencias de *anime* para aumentar su atractivo. Es por ello que muchos utilizan réplicas de personajes de la televisión en un contexto de evento o acción especial, normalmente con carácter temporal, aunque también construyen atracciones dedicadas como parte de los recursos habituales del parque. El *Fuji-Q Highland* en Fujiyoshida (prefectura de Yamanashi) recoge atracciones dedicadas a series *manga/anime* como *Evangelion, Gundam* o *Hamtaro* que complementan otras atracciones no relacionadas con la industria. Los personajes de *Hello Kitty*, en cambio, tienen "casa propia" en los parques de atracciones situados en Tokyo (*Sanrio Puroland*) y

Oita (*Harmony Land*). El éxito de estos proyectos es una expresión del apego de la audiencia japonesa a sus personajes más apreciados. Por ello la elección de un personaje o una serie no es casual, sino que se debe a la relación pre-existente con la audiencia. Tal es el caso del parque *Huis Ten Bosch*, situada junto al principal puerto hacia Europa (Nagasaki) y que eligió para promocionarse la construcción de una atracción basada en el barco pirata de *One Piece*⁴⁴. Así, el interés que despierta el *anime* en el ámbito nacional e internacional ha demostrado beneficiar al turismo de diversas formas, especialmente a través de la vinculación de ciudades y regiones de Japón con productos de éxito. Por esa misma razón, las ciudades en las que ha nacido algún autor de prestigio suelen aprovechar para crear un museo autóctono. Tal es el caso de Osamu Tezuka (*Astro Boy*), Fujiko F. Fujio (*Doraemon*), Gosho Aoyama (*Detective Conan*) y Hayao Miyazaki (*Totoro*), todos ellos ilustres creadores que cuentan con su propio museo. Por otra parte, el peregrinaje de los aficionados ha sido aprovechado por las autoridades, enriqueciendo la economía de ciudades menores como Kasukabe (*Shin-Chan*) u otras zonas más turísticas como la costa cercana a Kamakura (*Elfen Lied*). En ese sentido, Yamamura (2009), menciona como caso de éxito la reacción de la ciudad de Washimayida ante el retrato que se realiza de ella en la serie *Lucky Star* (*Rakisuta*, 2007). La belleza de la ciudad, principal localización de la historia y la reacción del movimiento fan en las redes sociales, atrajo la atención de un gran número de aficionados en peregrinaje. Una oportunidad que fue aprovechada por los responsables de Washimiya que, junto a la Asociación de Comercio e Industria de la ciudad, organizaron dos eventos para los *fans* durante ese año creando la primera acción dirigida de “Turismo basado en un *anime*” (Yamamura, 2009, p. 9).

Pero no sólo existen iniciativas vinculadas al turismo, sino que existen acciones de carácter temporal con fines publicitarios (*below the line*), con el fin de promocionar un producto. Un ejemplo interesante de estas acciones publicitarias tuvo lugar en el 30 aniversario de la serie *Gundam* (1979). En aquella ocasión, para conmemorar uno de los productos culturales más emblemáticos de la historia del *anime*, se construyó una réplica de 18 metros (tamaño real) del robot protagonista⁴⁵, emplazada en la isla de Odaiba. Ante el éxito de la iniciativa, un año

⁴⁴ Fuente: *Anime News Network* (2011b)

⁴⁵ Fuente: *Anime News Network* (2009a)

después y con carácter definitivo se construyó otra estatua en Shizuoka (Tokyo), convirtiéndose en una atracción turística denominada *Real Gundam Project*.



Figura 22. Escultura de tamaño real del robot Gundam, realizada por el grupo Green Tokyo Gundam Project Committee con motivo del 30 aniversario del estreno de la serie de televisión *Mobile Suit Gundam (Kidō Senshi Gandamu, 1979)*. Fuente: Good Design Gold Awards (2009)

2.3.5.2. *Merchandising* e industria del juguete

El *merchandising* (en ocasiones, también conocido como *stuff*) se refiere a cualquier producto relacionado con un *manga* o *anime*, desde figuras coleccionables hasta cartas, productos que también incluyen los juguetes. Se habla incluso de un “triángulo básico” en la industria, que estaría formado por el *anime*, el videojuego y el juguete convencional (Kelts, 2006, p. 73). Tanto los productores de videojuegos como los fabricantes de juguetes procuran además tener cierto control sobre las producciones de televisión, que les proporcionan los personajes e historias sobre las que fabricar sus juguetes. La manera más habitual de ejercer este control es a través de los comités de producción, actuando principalmente como *sponsors*.

Las ventas de juguetes en Japón alcanzan los 7300 millones de dólares, es decir unos 430 dólares por niño al año, casi el doble del segundo competidor, el mercado francés.⁴⁶ Sin embargo, el sector está en considerable peligro en el mercado doméstico. La razón se encuentra en el ya mencionado descenso de la natalidad del país, que en la última década se situó en torno al 9,7%⁴⁷. Las empresas deben reaccionar buscando salida a sus productos en el extranjero por lo que invertir en franquicias globales se presenta como una solución a medio y largo plazo. Otra amenaza viene dada por el aumento del sector de los videojuegos. Aunque las principales compañías de juguetes también controlan parte del sector de los videojuegos, el desarrollo del sector ha afectado negativamente a los fabricantes de juegos tradicionales. También vinculada a la industria del juguete se encuentra la fabricación de accesorios (*stuff*), especialmente exitosa entre los aficionados. Aunque el *fandom otaku* es conocido por la filosofía *Do it Yourself!* (háztelo tú mismo), la venta de accesorios y disfraces, que ayudan a desarrollar la faceta más creativa de los aficionados.

Estas industrias, se relacionan directamente con la cesión de derechos de los personajes, sector de negocios conocido como *Character Bussiness* y que se caracteriza por una gran diversidad, abarcando casi cualquier manufactura: material de oficina, artículos del hogar, accesorios de moda, video, golosinas, comida, higiene personal, máquinas recreativas/videojuegos, móviles y tecnología⁴⁸ (Figura 23). Para muchos, el principal representante de esta industria es *Hello Kitty* (1974), un diseño que pese a su simplicidad destaca por ser uno de los grandes símbolos de la internacionalización del estilo *manga* y/o *kawaii*.

⁴⁶ Fuente: *Global Toy News* (2011)

⁴⁷ Fuente: MIAC (2010)

⁴⁸ Se trata de las secciones reales recogidas en el informe CHARA Biz (2012)

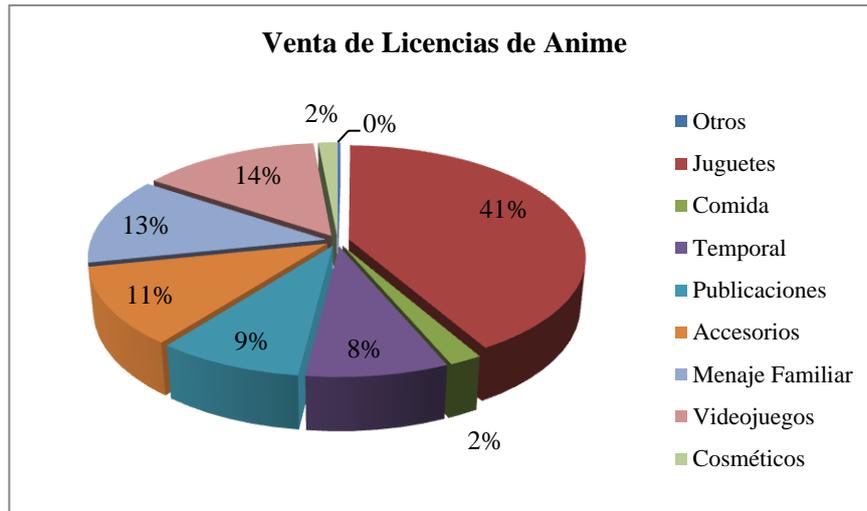


Figura 23. Porcentaje de Ventas de Licencias de *Anime* para productos relacionados en el año 2006.

Fuente: CHARA Biz (2007)

3. Desarrollo histórico del *media-mix* japonés

A continuación se desarrollan dos cronologías complementarias e imprescindibles para la comprensión del fenómeno *media-mix*. Por una parte, se sitúan las raíces del *manga*, el principal medio desde el cual reciben numerosas influencias las demás industrias. La caracterización de este como un arte veterano y de múltiples formas, evolucionado durante más de mil años, pretende servir de introducción a la historia de la relación estratégica de los demás medios –o *media-mix*–, la cual no comenzaría oficialmente hasta la llegada de la televisión.

3.1. Breve historia del *manga*

Existe cierta tendencia en señalar el origen del *manga*, no sólo como fenómeno cultural sino como forma de expresión, a lo largo de diferentes puntos de la historia del arte japonés (Schodt, 1988; K. Ito, 2005a; Brenner, 2007; Koyama-Richard, 2007), lo que ha sido visto por algunos como un esfuerzo de los investigadores por contribuir a la legitimización del *manga* como obra de arte, e incluso influir en la sociedad a través del discurso de las poderosas editoriales (Kinsella, 2000). La historia del *manga*, en esta versión oficial se desarrollaría en una larga genealogía estética que abarca más de 1000 años, empezando por

los conocidos *Chōjū Giga* (1053-1140). Estas ilustraciones sobre rollos manuscritos o *e-makinomo* serían los primeros *mangas* o caricaturas, al representar diversos animales –ranas, liebres, monos y zorros– en diversas actitudes humanas y parodiando con ello "el decadente estilo de vida de las clases superiores" (K. Ito, 2008a, p. 26).



Figura 24. Detalle del *Chōjū Giga* (1053-1140) que representa monos y liebres dándose un baño en actitudes humanas. Fuente: Museo de Arte de Suntory (2007)

Sin embargo, el problema de equiparar el desarrollo del cómic con el de las artes visuales, es que con frecuencia se discriminan las formas mixtas entre texto e imagen que tan constituyentes son del *manga* como de otras tipologías de cómic, lo que obedece a la visión "obtusa" y extremadamente generalista que se tiene del medio desde Japón, que abarca casi toda forma gráfica (Gravett, 2004, p. 18). Tal vez por esa razón, (Schodt, 1996), decano de los estudios de *manga* en Occidente, sitúa el origen del movimiento en manifestaciones artísticas más recientes, que combinan características gráficas y textuales, como son las derivaciones del *ukyo-e* (1603-1807) y del *kibyōshi* (1775-principios del s.XIX). El *ukyo-e* es una forma de pintura sobre madera que fue muy apreciada en el París del s. XIX, y que supone una importante impronta estética en el futuro desarrollo del comic japonés. Por su parte, el *kibyōshi* es una manifestación caricaturesca, que incorpora por primera vez los

títulos que permiten construir un significado humorístico por medio de la interacción entre texto o imagen⁴⁹.

	Período	Autor	Obra	Traducción	Temática
Soporte en Pergamino (e-maki)	1053-1140	Sacerdote Toba (atribuido)	Chōjū giga	Caricaturas de animales	Humorística, crítica social
	s. XII	VVAA	Gaki zōshi	Los manuscritos de los fantasmas hambrientos	Religiosa, de inspiración budista
	s. XII-XIII	VVAA	Jigoku zōshi	Los manuscritos del infierno	Religiosa, de inspiración budista
Soporte en Madera (ukiyo-e)	Tokugawa (1603-1867)	VVAA	Ukyo-e	Imágenes del mundo flotante	Paisajes y Naturaleza
	Tokugawa (1603-1867)	VVAA	Ōtsu-e	Imágenes de Otsu	En un principio budista, posteriormente variada: secular satírica.
	Hōei (1704-1711)	VVAA	Toba-e	Imágenes de Toba	El nombre hace referencia al autor del <i>Chōjū giga</i>
Soporte Impreso (libro)	Genroku (1688-1704) y Kyōhō (1716-1736)	VVAA	Akahon	Libro rojo	Cuentos de hadas
	1775-s.XIX	VVAA	kibyōshi	Libro amarillo	Humorística
		Katsushika Hokusai (1760-1849)	Manga	Dibujo Caprichoso	Humorística, naturalista, cuentos y fábulas.

Tabla 3. Los orígenes del *manga* en la historia del arte japonés siguiendo las principales obras y géneros. Fuentes: Ito (2005a, pp. 26-29), Levi (2001, p. 34).

Otros autores sitúan el origen del *manga* moderno en la obra del artista Katsushika Hokusai (1760-1849). Efectivamente, Hokusai acuña el término para designar como “caprichosos” una serie de ilustraciones de corte de realista que incluyen temas variados como naturaleza, paisajes, vida cotidiana e incluso temas fantásticos, creando una obra de gran influencia en el arte japonés. Muchos de sus grabados muestran un fuerte componente narrativo e incluyen texto explicativo, especialmente aquellas basadas en fabulas japonesas y/o de componente

⁴⁹ Si bien, esta forma de narración dista mucho de la complejidad de los textos ilustrados de Rodolphe Töpffer (1799-1846), el que es considerado por muchos el principal pionero del cómic en Occidente.

sobrenatural. Sin embargo no podemos considerar que el verdadero comienzo del *manga* nazca sin la influencia del cómic occidental y con ella adquiera sus principales códigos y fórmulas narrativas (Gravett, *Íbid.*). Esta influencia de Occidente aparece por primera vez en las figuras de Charles Wirgman, británico creador del periódico *Japan Punch* y George Bigot, el francés responsable de la publicación *Tobaè* (K. Ito, 2005a, pp. 460-461; Bouissou, 2010, p. 21). Wirgman introduce el uso de los “bocadillos” (*ballons*), mientras que Bigot el de las páginas estructuradas en viñetas (Schodt, 1988, p. 41), ambas características esenciales del medio.



Figura 25. Portada del *Japan Punch*, aparecido en Julio de 1878. La publicación dirigida por Charles Wirgman fue la principal portadora de los códigos estéticos del comic de Occidente. Fuentes: *Wikipedia* (2012b) y *Eye Magazine* (2010)

Muy pronto, como consecuencia del éxito de estas publicaciones de corte satírico y político, los artistas nacionales empiezan a interesarse por el medio y sus posibilidades. Raruken Kitazawa (1876-1955) e Ippei Okamoto (1886-1948) formarían parte de la primera generación de artistas relacionados con el medio, ambos ya portadores de la influencia de los medios americanos, especialmente el cine. Tras su viaje por Estados Unidos, Kitazawa queda asombrado por el éxito de las primeras publicaciones de cómic en prensa y formato. Tras considerar que probablemente la fórmula de un comic exclusivo para niños también

podría funcionar en Japón, empieza a publicar su particular versión de *The Yellow Kid* en el periódico semanal *Jiji Shimpō* (K. Ito, 2008a, p. 32). Durante el período anterior a la Segunda Guerra Mundial, el cómic japonés se ha configurado como un medio especialmente polémico que es utilizado por los representantes de diferentes sectores sociales e ideologías. Entre 1931 y 1934 comienza a ser publicado el personaje de *Norakuro* (“El perro callejero negro”) creado por Suihō Tagawa, para la revista *shōnen Kuraburu*. La historia de *Norakuro*, narra la progresión social de un perro callejero que consigue hacer carrera militar. Desde ese momento al igual que en Occidente, el cómic como expresión ha alcanzado ya dos de sus nichos principales: las publicaciones de carácter infantil y las secciones satíricas de la prensa nacional.



Figura 26. Detalle de la serie *Tagosaku to Mokubē no Tōkyō-Kenbutsu* [Tagosaku y Mokubē de turismo por Tokio], realizada en 1902 para la revista *Jiji Manga*. Fuente: *Wikipedia* (2012a).

Acabada la guerra, el *manga* es el principal entretenimiento en un país desolado que precisa de nuevas distracciones para mitigar su dolor. Nuevas revistas empiezan a surgir no sólo en el campo de las publicaciones infantiles, sino de otras más juveniles. Aparece el *Shōnen* (revistas para “chicos”) y con ello se van diversificando los temas y los diferentes formatos. En 1947 entra en escena la figura más importante del desarrollo del *manga*: Osamu Tezuka. La primera obra de Tezuka, una adaptación de la novela de R.L Stevenson *La Isla del Tesoro* (*Shin-takarajima*), muestra ya todo el arsenal con el que el autor invadiría el género incluyendo las técnicas cinemáticas básicas como el uso del primer plano y un montaje que emplea diferentes puntos de vista. Además Tezuka, de fuerte vocación humanista, comienza

a introducir en sus narraciones temas trascendentales y personajes complejos, de la misma forma que lo haría un novelista (Schilling, 1997, p. 263). La profundidad temática de Tezuka será también a partir de ahora un rasgo distintivo del medio *manga*, en tanto que se especializará y diseñará mensajes para diferentes audiencias. En el caso del autor, esta búsqueda de lo trascendental se acusará con el paso de los años, creando nuevos temas para una audiencia que ha madurado con sus trabajos. Es a partir de la obra de Tezuka donde debemos abandonar la historia de un único medio para diversificarla en la interacción de entre varios de ellos. Como observaremos, el *manga* va a continuar jugando un papel central en la historia, proporcionando nuevas temáticas y géneros, a la vez que coordina la expansión por medio del *media-mix*, de nuevos productos.

3.2. Etapas en el desarrollo del *media-mix* japonés

Siguiendo nuestro propósito de configurar un marco histórico que nos permita analizar las características de la narrativa *cross-media* en la industria japonesa de los contenidos, se exponen los principales acontecimientos de la historia del *anime* y sus productos derivados.

Hasta ahora, este tipo de cronologías se hallaban orientadas al desarrollo de un único formato, normalmente el *anime* televisivo (Poitras, 2001, pp. 16-23; Hu, 2010). Otro rasgo común de estas investigaciones es la descripción de la exportación de los productos culturales desde Japón, principalmente a Estados Unidos (Levi, 1996; Kelts, 2006) y en ocasiones ligado al desarrollo del movimiento *fandom* o *otaku* (Patten, 2004; Napier, 2006). Aunque algunos han escrito acerca de la llegada a países europeos (Napier, 2005, pp. 5-6; Pellitteri, 2011) estos trabajos suponen una valiosa excepción. La mayoría de los autores, en cambio, suele restar importancia a la recepción en Europa del *anime* tanto en festivales como en circuitos comerciales, a la vez que por medio de este americano-centrismo parecen ignorar la importancia de la conquista del mercado asiático en esa expansión global del *manga* y otros productos relacionados.

Para esta visión general de la Historia del *media-mix* japonés, en cambio, hemos optado por enfatizar los sucesos y figuras más relevantes en la evolución de los medios hacia la integración de los mismos en la creación de franquicias y productos *cross-media*. Por otra

parte, muchos elementos de este resumen histórico deben entenderse desde la perspectiva transcultural, es decir en las relaciones entre diferentes ámbitos culturales y su implicación en el mercado de los productos culturales. Se complementará esta información tal y como hicieran otros autores (Poitras, 2001; Gravett, 2004) señalando algunos de los títulos más representativos del correspondiente período.

3.2.1 La etapa cinematográfica o pre-televisiva (1917-1960)

Las primeras muestras de animación japonesa, con carácter experimental, datan de 1917 (Reuters, 2008). Pese a las pocas obras recuperadas y la corta duración de los fragmentos conservados (menos dos minutos) pueden observarse rasgos muy clarificadores de la etapa. Por una parte, muestran una temática humorística similar a otras piezas importadas de Inglaterra y Estados Unidos. De otra, el tema del folclore japonés comienza siendo especialmente relevante como puede apreciarse en la adaptación del cuento clásico *Urashima Taro* de Kiyatama (1918). Pero la relevancia de los hallazgos, todavía en estudio, no cambia el hecho bien documentado de que la primera obra estrenada con carácter comercial fuese *Imokawa Mukuzo, Genkanban no Maki* de Oten Shimowaka, en 1918 (Patten, 2004, pp. 369-370).

El cine japonés tiene pronto conocimiento de las técnicas de Occidente, la primera de ellas la animación por medio de celuloide (*cel animation*) inventada en 1915 que sería después sustituida por acetatos. Sin embargo la falta de recursos estimuló el ingenio de los primeros animadores que buscaron soluciones alternativas a esta técnica a la vez que exploraban otros tipos de animación como la animación por recortes (*cut-out animation*) o el *stop-motion* (Sharp, 2004). De entre estas figuras pioneras destacaríamos la figura de Seitaro Kitayama (1888-1945) por la variedad de su obra que incluye la mezcla de imagen real y animación, el cine propagandístico y la experimentación. Kitayama crea además el primer estudio de animación de Japón, el Kitayama Eiga Seisaku-sho en 1921. Un rasgo característico de las animaciones de este período (años 20) reside en la presencia de textos explicativos que afectan a la diégesis del relato (Sharp, 2004), y sin los cuales resulta casi imposible entender el relato.

Durante esta década, debido a la recesión económica y la escasez de recursos, una forma arcaica de espectáculo teatral, originaria de la era Tokugawa vuelve, experimentando una nueva época de esplendor. Se trata del *kamishibai* o “drama de papel” que como se ha visto anteriormente consiste en la presentación por parte de un narrador de escenas ilustradas en un soporte impreso. La figura del narrador de *kamishibai* o *gaito kamishibaya*, no difiere mucho de la de otros artistas como aquellos que popularizaron la “linterna mágica” y otros espectáculos ambulantes antes de la aparición del cinematógrafo. La popularidad de este espectáculo podría también explicarse si consideramos la longevidad de la figura del *banshi* o narrador de los primeros espectáculos cinematográficos en los cafés y teatros japoneses. En comparación con los espectáculos europeos que eran amenizados con actuaciones musicales y utilizaban diálogos escritos, el cine mudo en Japón era “interpretado” por narradores individuales o incluso grupos de hasta 7 actores, acompañados de música tradicional. La popularidad de los espectáculos *banshi* era tal que incluso se considera que podrían haber retrasado la llegada del sonido a la industria japonesa (Abel, 2005, p. 94) . Por otra parte, el *kamishibai* presenta como hará más tarde la industria del *manga*, historias de diseñadas para diferentes audiencias y perfiles (*shōjo*, *shōnen*), así como para propósitos específicos como la propaganda (*kokusaku kamishibai*) o la educación (*kyoiko kamishibai*). Además, este “teatro de papel” muestra ya rasgos de hibridación de temas culturales, debido a que en esta nueva etapa convive con la televisión, el comic y el cine occidental. Todos estos rasgos relacionan de manera indiscutible a este medio con el *manga*, del que es en muchos sentidos su antecedente más directo (Nash, 2009).

En los años 30 se produce una equiparación de técnica y sistema de producción por parte de los estudios japoneses con sus homólogos de Occidente. En 1932 la primera cinta de animación con sonido y sincronización labial es estrenada, *The World of Power and Women* (*Chikara To Onna No Yo No Naka*), mientras que en 1934 se instaurará definitivamente la *cel animation* con *The Dance of Chagamas* (*Chagama Ondo*). El cine documental que había sido frecuente desde los inicios del arte en Japón, como modo de ilustrar sobre procesos industriales, ciencias naturales y otras disciplinas, evoluciona hasta tomar la forma de mensajes gubernamentales (Clements y McCarthy, 2006, p. 152). Al igual que en Occidente ocurría con los filmes propagandísticos protagonizados por *Felix el Gato* o el pato *Donald*, también los japoneses emplearon personajes populares para vender mensajes institucionales

como Taro o Kintaro, adaptaciones del arquetipo de Momotaro o “niño del melocotón” – protagonista del tradicional cuento japonés– que también apareció en diversos largometrajes (Clements y McCarthy, 2006). El popular perro protagonista de *Corporal Norakuro* (*Norakuro Gochou*, 1934) además, sería el primer personaje adaptado de una historieta *manga*. La popularidad del personaje se convirtió en un instrumento propagandístico muy eficaz, sobre el cual empezaron también a venderse diversos artículos y exhibiéndose un total de cinco películas (1933-1938). La rentabilidad de este producto, aun estando situado en un contexto histórico bastante alejado de nuestras actuales sinergias industriales, nos hace plantearnos si no estaremos ante el primer caso de narrativa *cross-media* en Japón (Figura 27).



Figura 27. El creador de *Norakuro*, Suihō Tagawa posa con juguetes y accesorios basados en el personaje en una instantánea realizada en 1937. Fuente: (Schodt, 1988, p. 53)

Durante los últimos años de la Segunda Guerra Mundial, la industria editorial apostó por diferentes formatos en coordinación con el *manga*. Uno de ellos, prácticamente extinto en la actualidad, fue el *Emonogatari*, una especie de híbrido entre novela y libro de ilustraciones que es sobre todo considerado una versión impresa del *kamishibai*. El *Emonogatari*, muy popular en este período (1948-57) era publicado en revistas específicas por lo que la

denominación “revista para jóvenes” fue equiparada a este tipo de historias publicadas junto con otras prosas ilustradas (Holmberg, 2011a).

Acabada la guerra, la década de los 50 se presenta como un período especialmente significativo, por cuanto dos de las industrias principales podrán alcanzar la madurez. En primer lugar el *manga* comienza a diversificar su público, imponiéndose ante otros entretenimientos gráficos como el *kamishibai* o el *emonogatari*. El *manga* ya no es un asunto exclusivo de niños sino de jóvenes, siendo leído en “clubes de lectura” cuya popularidad tiene como consecuencia la aparición de nuevas revistas y formatos. Como consecuencia de la maduración de la audiencia, el *manga* muestra ahora tramas más elaboradas y contenidos más diversos, estamos ante el *story manga* del que Tezuka será su mayor exponente. En segundo y no menos significativo, la industria del cine comienza a apostar por el cine de animación lo que augura el nacimiento de una nueva época de sinergias en ambas industrias. En 1956, Toei adquirida la empresa *Nichidō Eiga*, creándose la productora *Toei Doga* (desde 1998 *Toei Animation*). En esa unión la consigna será convertirse en el “Disney de Oriente”. De esta época serán los primeros largometrajes de animación, *Magic Boy (Shōnen Sarutobi Sasuke, 1959)* y *Saiyu-ki (Journey to the West, 1960)*. Pero, especialmente destacable es el primer largometraje de animación en color *Hakujaden (Panda and the White Serpent, 1958)*. No por casualidad, los productores eligieron un tema ambientado en China, una elección que responde a una actitud de reconciliación tras un pasado turbulento entre ambos países. La comparación con Disney es inevitable, en tanto el argumento presenta un cuento de hadas edulcorado, una historia de amor que sigue el esquema de *Romeo y Julieta*, añadiendo personajes cómicos y números musicales. Además, se reproducen muchos de los logros técnicos de Disney aunque sin poder compararse en calidad, con la coetánea *Peter Pan (1953)*.

3.2.2. La entrada del anime en televisión (1963-1970) y la entrada en la madurez del medio manga

La entrada de la televisión marca el principal punto de inflexión en la expansión de la narrativa *manga*. En 1961, se estrena *Manga Calendar (Instant History)* de Otagi Productions. La serie, con vocación didáctica, analizaba acontecimientos históricos en cada

uno de sus episodios de 3 minutos de duración mezclando imagen real y animación. Otros señalan que se trataría de la primera serie de animación pero no el primer *anime* en ser emitido. Así, con carácter no serial pero emitidos como tal, el *anime* empezaría en 1960 con la emisión de tres adaptaciones de relatos clásicos llamados *Mitshu no hanashi* (Clements y McCarthy, 2006, p. 302). En 1963, *Mushi Productions* estrena su *Tetsuwan Atom*, basada en el *manga Atom Taishi* (1951) de Osamu Tezuka. La importancia del hecho es sobresaliente por diferentes motivos. En primer lugar porque, pese a no ser la primera adaptación de un *manga* a la televisión (Schodt, 2007, pp. 3-4), su rentabilidad vincularía definitivamente las dos industrias. En segundo lugar, y de manera que podríamos considerar fortuita, las limitaciones de presupuesto de la serie crearon el principal modelo a seguir por la industria no sólo en términos de financiación sino de técnica. Así, cuando Tezuka vende la serie a Nihon TV acepta un precio modesto, seguramente más preocupado por asegurar la difusión del producto lo que, en un última instancia, beneficiaría a las ventas del cómic. Sin embargo, con el objetivo de reducir los costes al mínimo el director adopta una técnica ciertamente pobre, reduciendo el número de fotogramas empleado por Disney de 24 a tan sólo 8 fotogramas. Como consecuencia, Tezuka confía en recursos cinemáticos como los movimientos de cámara y largos diálogos, compensando esa carencia técnica con una mayor complejidad en la trama de sus historias. La serie se convierte en un gran éxito en su país y pronto otras empresas como *Toei Animation* comienzan a adoptar las fórmulas de Tezuka con el objetivo de minimizar costes. Paradójicamente, será este conjunto de técnicas de “animación limitada”, tan ampliamente criticado en su momento (Hui, 2006, pp. 181-182), el que se establecerá con el tiempo como el recurso estilístico más distintivo de la animación japonesa durante décadas. Ese año también se estrenan algunas series de gran relevancia como *Eight-Man (8 Man)*, *Gigantor (Tetsujin 28-go)* y *Okami Shōnen Ken*, representativas del *anime* que marcará la década. Estas series eran producidas por estudios independientes con fondos provenientes de canales de televisión, lo que sienta las bases de la precaria situación de los estudios en relación con los diferentes canales de distribución que se plasmará más adelante en la creación de Comités de Producción (véase la anterior sección 2.2.).

El *manga* como medio ha alcanzado una considerable madurez. La mayor prueba de este progreso en términos de complejidad narrativa y estética viene de la mano de los nuevos

artistas que se acogen al término *gekiga* (“historias oscuras”) para mostrar una nueva faceta del *manga*, más violento, más adulto y con ciertos rasgos de crítica y revisionismo histórico-social (Holmberg, 2011b, 2011d). En 1967, Nagisa Ôshima dirige *Band of Ninja* (*Ninja bugei-chō*), hecho significativo por cuanto eleva la categoría artística del *manga* como fuente de inspiración para un cine social y reivindicativo de historias “oscuras” (*gekiga*), frente a las cintas más populares de animación que adaptaban principalmente relatos *shōnen*. Este experimento supone un paso más no tanto en la convergencia de las industrias como en el reconocimiento artístico del medio *manga* y sus evidentes conexiones con el medio audiovisual. De hecho, la convergencia no será un hecho hasta aproximadamente una década más tarde, con la conquista de la taquilla nacional por parte de productos del *anime* cinematográfico. En 1977, la adaptación cinematográfica de *Acorazado Especial Yamato* (*Uchu senkan Yamato*) de Leiji Matsumoto recaudó 2000 millones de Yenes, ocupando el segundo puesto en taquilla. El autor, tremendamente influyente en aquella época, también inspiró *Galaxy Express 999* (*Ginga Tetsudō 999*, 1979) que se haría con el primer puesto demostrando de paso la importancia que la animación estaba adquiriendo en relación a otros géneros cinematográficos.

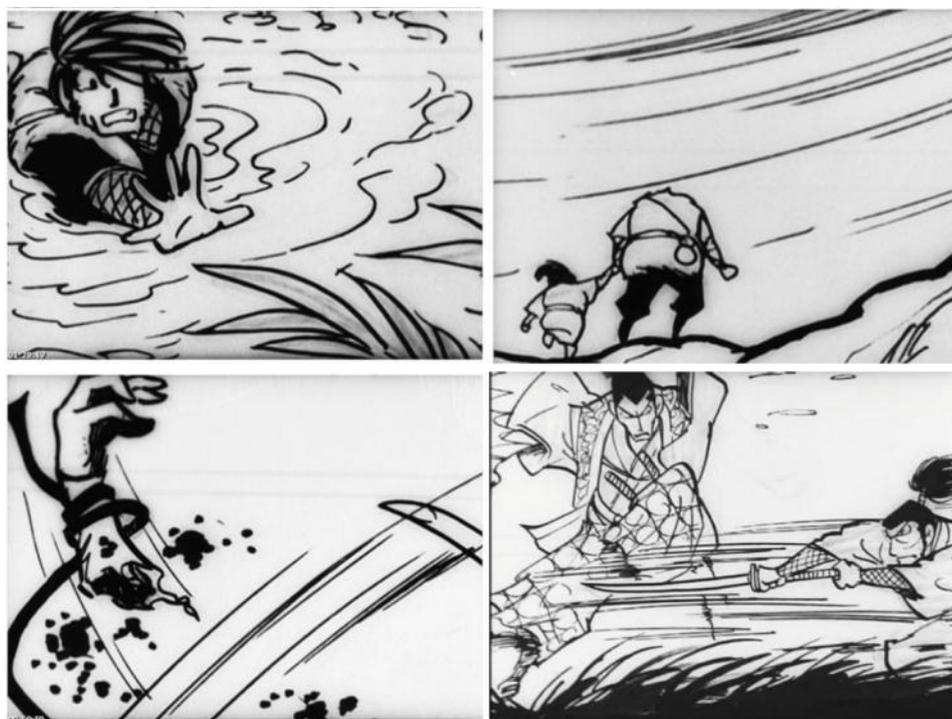


Figura 28. Fotogramas del largometraje *Band of Ninja* (*Ninja bugei-chō*) de Nagisa Ôshima. La obra es todo un experimento de hibridación entre medios, consistente en la filmación directa de las historietas originales del *manga* homónimo de Shirato Sanpei publicado entre 1959 y 1962. La cinta, de 135 minutos de duración, carece de

animación pero utiliza recursos cinematográficos como efectos ópticos, banda sonora y actuación de doblaje. Fuente: Elaboración propia a partir de imágenes del IMDB (2012)

Pero los cambios no sólo se reflejan en las esferas mediáticas y artísticas. En los 70 una generación que consume habitualmente *mangas* y los *animes* en televisión está llegando a la educación secundaria y pronto a la adultez. Además, la aparición del vídeo doméstico en esta década permite a los aficionados desarrollar una relación diferente con el producto mediático. Pudiendo grabar y volver a visionar las series y películas emitidas en televisión, los aficionados desarrollan una identidad muy vinculada a estos productos. No sólo consumen sus historias a través del *anime*, el cómic y el cine sino que introducen en su agenda social elementos derivados de las narraciones, agrupándose en clubes temáticos y en congresos especializados a la manera de los grandes eventos americanos. La sociedad japonesa reacciona denominando a estos aficionados *otakus* (“soñadores”), sin esconder la honda preocupación que produce esta nueva epidemia de aislamiento.

3.2.3. La conquista del mercado americano: entre el *Japanimation* y el *Amerimanga* (1978-1989)

Los teóricos coinciden en hablar de esta década como la de la llegada del *manga* y del *anime* a América (Poitras, 2001; Kelts, 2006), aunque estos mismos autores señalan como la animación japonesa fue exportada a Estados Unidos casi desde el primer momento. Así ocurrió con *Tetsuwan Atom* (1963) que era introducido en los hogares americanos de la mano de NBC a través de su filial la televisión neoyorkina el mismo año de su estreno. Los títulos que fueron clave para esa transición entre productos para rellenar la parrilla televisiva infantil y los “lanzamientos estrella” llegarían con el estreno de la co-producción *Speed Racer* (*Mahha GōGōGō*, 1960-70), que es simultáneamente emitida en ambos países. La cadena americana también financia *Kimba, el león blanco* (*Jungle Taitei*, 1965), imponiendo una estructura de historias auto-conclusivas en lugar de los largos arcos argumentales del comic de Tezuka. Un cambio que pretende hacer el producto más accesible a las audiencias infantiles (Clements y McCarthy, 2006, p. 365). Pero si bien es cierto que el proceso de exportación había comenzado, también lo es que aún tardaría casi dos décadas en que la gente consumiese *animes* japoneses siendo conscientes de su origen.

En esta nueva etapa del *manganime* el mayor éxito en EEUU viene dado por la adaptación de *Battle of Planets* (1978), ya emitida en Japón con el nombre de *Science Ninja Team Gatchaman* (1972). Al parecer, son sus contenidos relacionados con la ciencia-ficción son los que llaman la atención del mercado americano que, tras el éxito de *Star Wars*, experimentaba una gran demanda de productos de este género (Patten, 2004, p. 57; Kelts, 2006, p. 13; Ruh, 2009, pp. 221-222). La serie sufre entonces un sinfín de alteraciones para servir mejor a ese propósito de serie de género, entre ellas, la adición de un pequeño robot y escenas de viajes interestelares. Aunque estos elementos no existían en la serie original, que transcurría íntegramente en el planeta tierra, la televisión americana había descubierto que resultaba más rentable invertir en estos remiendos que producir sus propios materiales. Por esta razón, los productores americanos continuaron adquiriendo otras franquicias del género. En 1979 se repetiría la fórmula con otras dos series de culto: *Star Blazers* (*Battleship Yamato*) y *Robotech* (*Macross*). Dado que se producen serias alteraciones en las series originales principalmente en la duración y orden de presentación de los eventos, no podemos considerarlas como meras traducciones del producto, sino adaptaciones para un público internacional presentando ya, en ese sentido, un carácter “transnacional”.



Figura 29. Juego de MB basado en *Battle of The Planets*, remontaje para el mercado americano de *Science Ninja Team Gatchaman* (1972) y estrenado en España como *Comando-G*. Fuente: ETSY (2013)

Posteriormente, también el *manga* se sumaría al movimiento *anime* norteamericano, por entonces conocido como *Japanimation*, siendo publicados los primeros tomos por Viz

Comics en 1987. En parte, la entrada del cómic japonés es una confirmación del interés que suscitaban las tramas y personajes que previamente habían aparecido en televisión. Sin embargo, igual que pasase con las series de televisión, los *mangas* también debían sufrir ciertas adaptaciones. Por ejemplo, se creaban fotolitos invertidos para ajustarse al sentido de lectura occidental⁵⁰ y se admitían tamaños superiores a los originales para hacerlos más parecidos a otras publicaciones americanas. Siguiendo con la idea de hacerlos más parecidos a los americanos, se publicaron de forma quincenal, postergando la publicación por tomos (*tankōbon*) hasta principios de los 90. La traducción aunque correcta, solía afectar a las frecuentes onomatopeyas, que perdían parte de su transcendencia visual, tan característica. También el color, llegó a incorporarse en algunas obras, aunque finalmente se descartó por resultar un proceso costoso y que perjudicaba la eficacia expresiva de los originales (Schodt, 1996, pp. 316-317). Pero la principal transformación que sufre el cómic japonés es su entrada en un sistema de calificación por edades que sigue los patrones del rígido comité de censura del *comic book* americano. Como principal consecuencia de esta “gestión estigmatizada”, las obras son muchas veces censuradas y el cómic para chicos (*shōnen*) se prioriza con respecto a otros géneros (Matsui, 2009, p. 16).

En el cine, una generación de autores estaba tomando el relevo de los primeros animadores en el mercado cinematográfico. La lista de estas figuras que se han formado en el terreno cinematográfico y televisivo, la encabezan Hayao Miyazaki (1941) e Isao Takahata (1935). Estos son los creadores de los estudios *Ghibli*, uno de los más afamados estudios de animación los cuales lanzarían en 1984 su primera película *Nausicaä del valle del Viento* (*Kaza no tami Nausicaa*). En ese punto, la segunda generación, liderada por Katshuiro Otomo (1954), y Mamouro Oshii (1951) entre otros, ya ha realizado algunas obras prometedoras tanto en el *manga* como la televisión. Las diferencias en la obra de estas dos generaciones de artistas vienen marcada por el significado que adquiere la guerra y la tragedia atómica. La primera generación, tiene muy presente la guerra y, curiosamente la representa a través de sus recuerdos de infancia (Kelts, 2006, p. 55), actitud observable en

⁵⁰ Aunque parezca un asunto trivial, dependiendo del contexto puede suponer una gran alteración del mensaje. En el caso de *Adolf* (*Adorufu ni tsugu*, 1983) de Osamu Tezuka, como consecuencia del cambio en el sentido del fototipo, los miembros del partido nazi saludan con la mano izquierda y las banderas e insignias se encuentran también invertidas. Según el prólogo a la primera edición española de *Adolf* editada en 1999 por Planeta DeAgostini Comics.

películas como *Mi vecino Totoro* (*Tonari no Totoro*, 1988) y *La Tumba de las luciérnagas* (*Hotaru no Haka*, 1988). La segunda generación en cambio, sería más próxima a lo que Dessler (1988, p. 15), denomina “paradigma modernista”⁵¹, es decir: un cine arbitrario, dialectal, no cronológico, anti-mítico y meta-histórico, similar al de los representantes de "la nueva ola japonesa" en las obras cinematográficas de imagen real (aquí la conexión entre Oshii y el cine de Godard sería la más evidente).

Otra pieza clave de la estrategia en la conquista del mercado americano viene dada por la alianza de las productoras y estudios de animación con los fabricantes de juguetes. *Sunrise*, creada en 1972 por ex componentes de *Mushi Productions* (el estudio de Osamu Tezuka), fue líder en esta iniciativa. Así, mientras otras compañías buscaron resolver la financiación de sus productos por medio de la televisión, *Sunrise* se centró en vender las licencias de su serie *Gundam* (*Mobile Suit Gundam*, 1979) a diferentes fabricantes. Estos, en última estancia consiguieron salvar un producto televisivo que no terminaba de encajar en la audiencia infantil, a la vez que inauguraban una de las sagas más largas y exitosas de la historia del *anime*.

3.2.4. Consolidación de nuevos géneros del *anime*, la *transmedialidad* como estrategia y la expansión globalizada (1989-2001)

La década de los 90 se abre con un panorama desolador para la economía japonesa. Tras un crecimiento espectacular, la llamada burbuja explota dramáticamente, situando a Japón en una posición bastante precaria. En otras palabras, en cuestión económica e influencia internacional, “*Japón ha pasado de Número a 1 a Número 0*” (McCormack, 1998, p. 31). La industria de los contenidos sin embargo, empieza a crecer y a expandirse a otros países configurando lo que pronto será una importante ayuda para el desarrollo comercial del país. El aumento de la demanda de contenidos en animación provoca que los países occidentales subcontraten la producción de los mismos a países asiáticos sucediéndose hasta tres y cuatro niveles de subcontratación (Lent, 2001, p. 2). De esa forma, los países occidentales

⁵¹ Dado que el autor lo compara en estos términos con la etapa clásica y humanista, en cierta forma parece referirse más bien a lo que otros considerarían un “*late-modernism*” o “*postmodernism*” (Lyotard, 1998).

comenzaron a contratar a Japón y a Taiwán, mientras que estos a su vez estos contrataban a estudios en China, Filipinas, Vietnam, Indonesia, Tailandia y Malasia entre otros. El desarrollo económico de Corea del Sur tuvo su reflejo en la industria mediática, pasando a ser una auténtica potencia de la animación. Así, dejó de ser un país de producción, debido a su mano de obra barata, para ser un contratista más a principios del siglo XXI. Debe tenerse en cuenta que la tecnología informática aplicada a la producción aún no era una realidad y como consecuencia, la mano de obra debía ser lo más barata posible. Esto provoca que para finales de la década casi el 90% de las producciones de animación del mundo fuesen subcontratadas a estudios asiáticos (Lent, 2001, p. 3).

Si el mercado occidental comienza a abrirse, esta situación evidencia como el mercado asiático es ya propiedad exclusiva de los japoneses, especialmente durante la primera década este período. La venta de los productos culturales japoneses en Asia incluye la música (Hong Kong), el *anime* y el *manga*, los videojuegos, las novelas y también la comida. Un ejemplo de esta hegemonía japonesa en Asia puede verse en la generación de cineastas procedentes de Hong Kong notablemente influenciados por el *manga* japonés. Aunque en este período, la mayoría se trata de obras no acreditan al *manga* original, pueden verse adaptaciones libres como *The Dragon from Russia* (1990) o *Let's Go Slam Dunk* (1994). La vulnerabilidad de los derechos de *copyright* de los autores japoneses, permitió graves modificaciones en el argumento, personajes y significado de estas adaptaciones (Kwai-Cheung, 2009, p. 72).

Nuevos temas, nuevos autores

Tal vez, como reflejo de estos tiempos de cambio, el cine y sobre todo el *anime* televisivo demuestran una mayor madurez en sus temas. La acción y la aventura no desaparecen pero dan paso a productos más reflexivos, en los cuales se adopta una perspectiva nihilista, cuando no apocalíptica. La generación liderada por Katsuiro Otomo y Mamoru Oshii han terminado su período de aprendizaje, en los terrenos del *manga* y el *OVA*, revolucionando la narrativa y sobre todo captando nuevas audiencias en el extranjero. El principal hito de este movimiento será *Akira* (1995) de Katsuiro Otomo, al que hemos dedicado nuestra atención no sólo como producto estrella de la internacionalización del cine *anime* sino por su impacto en los estudios académicos centrados en el *manganime*. Así, esta década es también

especialmente significativa por la importancia que el *manga* y el *anime* toman en su dimensión cultural, siendo por primera vez consideradas como “formas artísticas” (Kinsella, 2000, pp. 91-94). No es de extrañar por tanto que muchas de las publicaciones sobre el fenómeno, publicadas a lo largo del siglo XXI (Napier, 2001; Poitras, 2001; Napier, 2005; Brenner, 2007; Poitras, 2008; Bouissou, 2010) aún hagan referencia a los productos de este período del *anime*, descuidando claramente el estudio de productos coetáneos. Este “despiste” obedece no sólo al natural desfase de su estreno en Occidente con respecto al lanzamiento japonés, sino también al impacto que tuvieron estos productos en esta generación de espectadores –y ya en muchos casos, lectores– americanos.

El mismo año que *Akira*, se estrena otra película tremendamente influyente: *Ghost in the Shell* (*Kōkaku Kidōtai*, 1995) de Mamoru Oshii. Al igual que en la obra de Otomo, las principales claves para entender el film de Oshii pasan por apreciar la estética *cyberpunk* y el valor del género de la ciencia ficción en el imaginario de su generación. Sin embargo, si es la obra de Otomo la que ha llamado la atención de la sociedad occidental, especialmente la de los críticos (Napier, 1993; Standish, 1998; Napier, 2005, pp. 39-63), es sin duda *Ghost in the Shell* la que ha llegado a influenciar más intensamente la estética del cine occidental. La primera muestra clara de esta influencia es *The Matrix* (Wachowsky, 1999-2003) que jugó un papel destacado en la consolidación del movimiento *manganime*, en etapas posteriores (véase la sección siguiente “La búsqueda del *soft power*...”). Su desarrollo en una franquicia que abarca videojuegos, comics, *anime* y películas es el ejemplo más utilizado por los teóricos para ilustrar los conceptos de narración *transmedia* (Jenkins, 2006a, pp. 20-21; Long, 2007, p. 21). Especialmente destacables son los episodios de la cinta *The Animatrix* (2003) que consiste en cortometrajes de animación realizados por diferentes estudios de *anime* japoneses. Estos darían a conocer a muchos artistas de esta generación de animadores y estimuló otros episodios de colaboración entre Hollywood y Akibahara, como las secuencias de animación de *Kill Bill: vol.1* (2003), realizadas por Production IG y las producciones animadas de personajes de Marvel (*Iron Man*, *Lobezno*, *X-Men*) en colaboración con MadHouse.

El liderazgo de Otomo y Oshii había dado paso a una nueva generación de autores que, al menos en sus inicios, demuestran fuertes valores contraculturales (Sala, 2005, pp. 19-25).

Hideaki Anno, por ejemplo es un veterano de la animación, que ha trabajado en grandes proyectos como *Nausicaä del Valle del Viento* (*Kaze no tani Nausicaä*, 1984) y *Akira* (1985). Aunque también ha realizado películas de imagen real como *Love and Pop* (1995) – auténtico emblema del movimiento *NewPop*– Anno es principalmente conocido por fundar los estudios GAINAX, creadores de *Nadia: el Secreto de la Piedra Azul* (*Fushigi no Umi no Nadia*, 1990) y la franquicia *Neon Genesis Evangelion* (*Shin Seiki Evangerion*, 1994-2011), así como otros grande éxitos del cine y la televisión. Por su parte, Shinichirō Watanabe (1965) igualmente profuso en esa reinterpretación trágica de los géneros comerciales, parece carecer de esa etapa reivindicativa. Watanabe es conocido sobre todo por sus obras televisivas *Cowboy Bebop* (1998) y *Samurai Champloo* (2004), ejemplos de cómo franquicias de gran calidad artística pueden configurarse en torno a una serie *anime*, siendo el *manga* sólo una más de las múltiples adaptaciones. Pero de esta generación, probablemente el artista más reconocido a escala internacional, especialmente en Europa es el director y guionista Satoshi Kon (1963-2010). Como muchos otros miembros de la industria Kon trabajó también los formatos televisivos y el *manga*, aunque su nombre se asocia normalmente al medio cinematográfico. El cine de Kon es un cine influido estéticamente por el género de la ciencia ficción (fue discípulo y colaborador de Otomo), pero con un gran preocupación por los temas morales y espirituales.



Figura 30. Fotograma de la Película *Perfect Blue* (1997) de Satoshi Kon. El primer largometraje de Kon introduce una de sus líneas argumentales más conocidas y debatidas, la del desdoblamiento de la personalidad como inicio de una reflexión moral acerca del presente y el futuro de la sociedad japonesa.

La consolidación del mercado internacional

Sin embargo, a pesar de los éxitos del mercado cinematográfico, debemos tener en cuenta que estos suponen un pequeño nivel de ingresos en comparación con otras industrias emergentes como la de los videojuegos. El principal acontecimiento de esta etapa (1989-2001), desde la perspectiva de la narración *cross-media*, viene marcado por el éxito internacional de la saga *Pokemon* (1999). Tras su lanzamiento en EEUU, casi dos años después de su estreno nacional, *Pocket Monster*, alcanza un éxito sin precedentes, anticipando la importancia que estos productos tendrían en el futuro, a la vez que consolida el modelo de financiación basado en comités de producción. Sin embargo, el éxito de *Pokemon* tiene también caras ocultas. En concreto, evidencia la dependencia de las productoras japonesas hacia los distribuidores en mercados extranjeros (Kelts, 2006, p. 78).



Figura 31. Manifestaciones del fenómeno *Pokemon* a escala internacional. La portada dedicada a la fiebre *Pokémon* en la revista *Time*, el 22 de noviembre de 1999, es considerado como uno de los hitos en la historia de la globalización del *anime* (Napier, 2005, p. 6). Otras caras de este fenómeno internacional pueden verse en la continua popularidad de los juegos de cartas y videojuegos de la franquicia, aún en vigor. En 2010 se celebró en Indiana una competición nacional de los últimos juegos de NDS donde participaron 5000 personas entre jugadores y fans. Desde hace años, la compañía de aerolíneas japonesa All Nippon Airways (ANA) viste algunos de sus modelos con imágenes de la franquicia. Fuentes: *Time Magazine* (1999), CNN (2010) y ANA (2008).

Otro hecho especialmente destacable de este período es la expansión de la audiencia por medio de canales no oficiales, que para muchos productos supone alcanzar por primera vez a un público global. Así, a finales de los 90 y como consecuencia de la aparición del medio internet se produce una expansión no sólo de las audiencias sino del fenómeno fan. En todo el mundo los aficionados se apropian del término *otaku* y comienzan a utilizarlo con orgullo, en foros y congresos especializados que ya no sólo se celebran en EEUU sino en toda Europa.

3.2.5 La búsqueda del *Soft Power* y la Incertidumbre ante el panorama internacional (2002-2012)

A modo de reflexión acerca de la importancia del mercado internacional del *manganime*, desarrollado durante la etapa anterior, en 2002 se publica un artículo de gran influencia en medios académicos titulado “*Gross National Cool*”, escrito por Douglas McGray. El artículo recoge sus experiencias en Japón donde entrevista a diferentes figuras de la industria cultural como Yuko Yamaguchi diseñador oficial de Sanrio y creador de *Hello Kitty*. La tesis del autor es que, pese a la situación económica y otras amenazas como el descenso de la natalidad, Japón tiene acceso a un gran recurso con el que ejercer una influencia cercana al *soft power* que ostenta Estados Unidos. Este recurso es el “gran capital cultural” que acumula y que debería aprovechar para mandar su mensaje al mundo (McGray, 2002, p. 54). Los datos de la industria son esperanzadores por lo que, en 2006, el ministro de asuntos exteriores Taro Aso funda en Akihabara –“la meca de la animación y el *manga*”–, la Digital Hollywood University. Entre otras iniciativas, se respalda también la creación de un premio internacional de *Manga*. El compromiso de gobierno comprende ahora la venta de todas las formas de arte popular, haciendo especial hincapié en las artes mediáticas.

Japón mira más que nunca a Estados Unidos, donde el avance del *manga* es imparable. En el 2006 *Pokemon* cumple 10 años desde su lanzamiento en Japón, habiendo generado 25000 millones de dólares en USA. El mundo de las editoriales se tambalea cuando Tokyopop comienza a disputar a *Viz comics* la hegemonía del mercado del *manga* bajo la premisa de “*mangas* auténticos”, es decir, fieles a las ediciones originales. Gracias a estas medidas de estandarización logran en 2003 el 70% de la cuota de mercado, convirtiéndose en los líderes

del sector en EEUU, a la vez que aumentan significativamente sus ventas en el público femenino occidental (Matsui, 2009, p. 18). A mediados de la década Tokyopop se prepara para invertir en la industria audiovisual configurando productos específicamente desarrollados para su mercado y que incluyen la adaptación en imagen real de *animés* y *mangas* (McClean, 2007).

Pero lo que había sido un período de recuperación y de especial avance en el resto de economías comienza a mostrar signos de decrecimiento en 2008. Sumidos en una recesión mundial, las principales industrias de manufacturación se resienten, especialmente en el sector de los juguetes y videojuegos. Como muchos de los productos *anime* que la crítica juzga como melancólicos, nostálgicos o elegiacos, la idea del futuro en la industria se muestra poco optimista cuando se pregunta a sus miembros (Kelts, 2006). Los grandes maestros como los supervisores de los estudios Ghibli son ancianos y en el aire se respira una especial incertidumbre mientras las nuevas generaciones de autores aún no han reemplazado –en cuanto a cifras de taquilla nacional– a las grandes figuras de esa generación nacida en los 60. Además, el papel de los nuevos formatos aún es visto con desconfianza por los líderes de la industria que ven la piratería como una gran amenaza, especialmente en el mercado asiático. Ahora más que nunca, el principal reto de Japón será la protección de la propiedad intelectual (Kelts, *Íbid*, p. 38).

4. Conclusiones: El futuro de la industria del entretenimiento japonés

Japón ha alcanzado su prestigio y relevancia económica a través de un modelo de producción manufacturada, cuyo mejor ejemplo se haya seguramente en la industria del automóvil (*Toyota*). De ahí que la principal característica de su industria sea la integración vertical y la subcontratación frente a otros modelos de industria, basados en sistemas horizontales como la industria de la informática y el desarrollo de software, principalmente en Estados Unidos. Estos rasgos constituyen el “Principio de acumulación flexible”, un modelo de producción del llamado *post-fordismo* característico de la postmodernidad (Harvey, 1989, p. 147). Como consecuencia de la elección de este modelo, las industrias japonesas que son fuertes en el mercado nacional, no suelen serlo en mercados internacionales, tendencia claramente observable en el mercado de los móviles y en cierta medida en la industria cultural o de los

contenidos. Además, la excesiva jerarquización vertical que caracteriza a la industria hace que sea más difícil incorporar innovaciones y cuando éstas se dan, suelen limitarse a los mercados domésticos (Dujarric y Hagiú, 2009, p. 15). Otra consecuencia negativa que puede observarse en este modelo es la excesiva fragmentación de la industria. El conglomerado de la industria asociada a la animación está formado por unos 430 estudios de pequeño o mediano tamaño que se encuentran a merced de distribuidores, canales de televisión y agencias de publicidad que controlan no sólo los ingresos sino la mayoría de los derechos de *copyright* de los contenidos. En comparación con USA, es difícil encontrar una productora en Japón que pueda reunir los presupuestos de las grandes producciones de animación al estilo Disney o Pixar, con la excepción de los estudios Ghibli⁵². Paradójicamente, fue Disney quién comenzó a distribuir los productos de Ghibli en Occidente, un hecho que señalaba tanto la creciente demanda del cine de animación japonés como su dependencia de las distribuidoras en mercados no asiáticos.

Sin embargo, algunas propuestas en el campo de los derechos producción podrían dar un vuelco a esta clara situación de desventaja de los estudios frente a los competidores americanos (Dujarric y Hagiú, 2009, p. 25). En concreto, la creación de la AJA (The Association of Japanese Animations), establecida en Mayo de 2002 por el Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI). Este hecho podría fortalecer la posición de los estudios como creadores de contenidos originales. Por otra parte, uno de los bancos más importantes de Japón, el Mizuho Bank, anunció en abril de 2004 su intención de titularizar los beneficios derivados de las licencias de *anime*. Esta medida ha permitido encontrar a los estudios alternativas al comité para la producción de sus contenidos.

Otro aspecto que podría introducir cambios significativos en la industria viene dado por la posibilidad de introducir capital extranjero. Europa y Norteamérica son mercados a los que Japón mira con especial interés por encima incluso de Asia ya que, aún hoy, los considera el modelo a seguir como países altamente industrializados (Leheny, 2006, pp. 179-180). Por

⁵² El último film de Hayao Miyazaki, *Ponyo en el acantilado* (*Gake no Ue no Ponyo*, 2008) tuvo el presupuesto más alto alcanzado por la compañía rozando los 34 millones de dólares (3400 millones de yenes). Un año después se estrena, *Tiana y el Sapo* (*The Princess and the Frog*, 2009) con un presupuesto estimado de casi el triple que la cinta japonesa (105 millones de dólares) y con el agravante de ser la última cinta que la compañía realizaría con técnicas tradicionales, en *Internet Movie Data Base* (2012).

una parte, las *majors* americanas han empezado a invertir en productos cinematográficos japoneses en el ámbito de la animación y de la adaptación a imagen real. Ejemplo de estas operaciones, completadas con gran éxito, fueron las adaptaciones *Death Note* (2006) y *Death Note: The Last Name* (2006), financiadas por Warner Bros. De otra, continuar la creación de contenidos “de encargo”, es decir, financiados con capital americano y siendo realizados específicamente para dicho mercado. Otras empresas americanas, interesadas en la producción se han lanzado a la realización de contenidos propios. Los primeros en embarcarse en esta aventura *transmedia* fueron Tokyopop, que pretendían a través de pequeños proyectos crear un puente para que en un futuro se realicen en Hollywood diversos remakes basados en personajes de la industria japonesa (McClean, 2007), de la misma forma que en ese momento editoriales de cómic americano (Time/Warner/DC) han desarrollado nuevos productos conjuntos como *Batman, Guardián de Gotham (Batman: Gotham Knight, 2008)*. Sin embargo, los objetivos de Tokyopop no pudieron cumplirse, llevando a la ruina a la compañía que finalmente cerró en abril de 2011 (MacDonald, 2011; Reid, 2011).

En los últimos años, ante el descenso significativo de las ventas, las editoriales se plantean por primera vez el ganar adeptos entre las audiencias de internet. Para ello, trazan una estrategia basada en la distribución de licencias internacionales y la ayuda de las nuevas plataformas, especialmente aplicaciones para *tablets*, teléfonos móviles y otros dispositivos⁵³. En diciembre de 2010, la editorial Square Enix comenzó con un servicio de distribución digital de los contenidos de sus revistas *Shōnen GanGan* y *G Fantasy*, pero el servicio se vio obligado a cerrar en mayo de 2013 (The Asahi Simbun, 2013). Se ha apuntado que la razón de este fracaso pudo estar relacionado con lo limitado de su catálogo pero parece improbable. El portal *JManga.com* cerró también su aventura digital pocos meses antes, después de dos años intentando desarrollar un mercado entre la audiencia estadounidense. El servicio era una iniciativa de las 39 compañías más importantes de Japón y pretendía combatir con la variedad de sus contenidos el sangrado al que estaban siendo sometidas por la distribución ilegal de sus publicaciones (*fansubs, scalations*, etc.) en Norteamérica. Aquí, al contrario que en la debacle de Square-Enix, las causas parecen

⁵³ El boom de la industria editorial internacional del manga que comenzara en 2000 finalmente ha mostrado un descenso significativo, especialmente en EE.UU. Alcanzando su mayor esplendor en torno a 2006-2007, se calcula que las ventas entre 2009 y mediados de 2012 disminuyeron un 35% (Alverson, 2013)

encontrarse en el elevado precio y en la escasa calidad del producto ofrecido (Reid, 2013). El último intento vino en enero de 2012, cuando la editorial Shueisha lanzó la plataforma *Shonen Jump Alpha*, en coordinación con la editorial americana VIZ. Con ello ponía al alcance del público estadounidense los contenidos de la revista japonesa con tan sólo dos semanas de diferencia, que a finales de ese año pasaron a ser simultáneos (Anime News Network, 2012g; The Asahi Simbun, 2012). En realidad se trata de una adaptación digital de la ya extinta *Viz Shonen Alpha* (2003-2012) que ahora incluye las series más exitosas pero también contenidos especiales como reportajes, entrevistas a los autores y *crossovers* realizados como exclusiva para la revista⁵⁴. Aunque el descenso de las ventas del sector y el fracaso de los intentos de expansión de algunas editoriales plantean un panorama negativo, deberíamos tener en cuenta que aún nos hayamos en un período de cambios en la relación productor-consumidor. El hecho de que desde el 7 de enero de 2013 el contenido ya sea descargable y no depende de la vigencia de la cuenta de socio, parece indicar que algo está cambiando en la forma de entender los productos digitales (Anime News Network, 2013d).

Japón afronta etapa de nuevos retos que sólo pueden tener como salida adoptar un modelo diferente de financiación, lo que implicaría un mayor control sobre la producción y distribución. Ahora bien, si se hacen las cosas al estilo americano (o con financiación americana) se priorizaran las grandes producciones y se minimizaran riesgos, lo que cambiará la industria de la animación definitivamente. Ante este panorama se abre la cuestión de cómo evolucionará el modelo de industria sustentado en la dicotomía del editor y el *mangaka*, cuando sean los conglomerados y no los comités de producción quien diseñen los productos. ¿Seguirán siendo los productos japoneses distinguidos por su calidad, creatividad y diversidad temática? ¿O se convertirán en productos convencionales, destinados a públicos más generales y olvidando los “grandes temas”? (Kelts, 2006, pp. 83-84).

⁵⁴ De forma paralela, VIZ Media ofrece también suscripciones a animes, un servicio que se gestiona desde un portal relacionado, *VIZ-ANIME* (<http://www.vizanime.com/>), sólo para audiencias estadounidenses. Un modelo que también siguen otros canales temáticos como *Funimation Channel* (<http://www.funimation.com/>).

*La Narrativa Cross-media en el ámbito de la industria japonesa del entretenimiento:
Estudio del manga, el anime y los videojuegos*

Capítulo III

El Análisis de la Narrativa *Cross-media*

1. Los Estudios Culturales (*Cultural Studies*) y su interés en la Cultura Popular

La idea actual de la cultura y de lo popular como objetos clasificables según su alcance, su nivel de participación (productores y audiencias), así como sus diferentes manifestaciones materiales, encuentra su origen vinculado a la Revolución Industrial, momento en el que se produce una mayor accesibilidad a la información, gracias a la aparición de nuevas tecnologías y a su posterior abaratamiento. Este periodo específico de la Historia de la humanidad es referido con frecuencia como “Sociedad de Masas”, etiqueta utilizada para describir como producto de estos cambios, la aparición de una nueva forma de sustrato social. Los conceptos de “Sociedad de Masas” y “Medios de Masas” se encuentran íntimamente ligados a través de una característica del primero, que definimos como vulnerabilidad ante los medios. Así, la creación de esta nueva sociedad urbana e industrial provocó en el individuo una ruptura con los medios de producción tradicionales y un desplazamiento de su entorno natural. El individuo ve como la distribución de su tiempo – incluyendo la agenda familiar, las actividades sociales y su propio ocio– es afectado por su papel en la producción industrial. Como consecuencia de estos repentinos cambios, se produce una vulnerabilidad, también denominada “alienación”, que es vista como un caldo de cultivo para las ideologías totalitarias, la propaganda y en su versión más inocua, una relativa influencia perniciosa de los medios de masas (Hartley *et al.*, 2002, p. 139).

La aparición de nuevos medios y la consolidación de sus lenguajes trajeron como consecuencia un interés social que tuvo su reflejo en la esfera académica e intelectual. Es bien conocido, por ejemplo, como la fascinación por el cine estimula la indagación acerca de su técnica y su significado desde su misma creación como entretenimiento, lo que puede verse ya en el ensayo de Henri Bergson, *L'illusion cinématographique* (1906) y en el movimiento teórico formado por los autores de la Escuela Soviética de Cine (1919). Esta fascinación por las posibilidades de la expresión cinematográfica y su reflejo teórico, no se

dieron en otros medios que, aun habiendo estimulado obras teóricas tempranas –véase el estudio del cómic de Rodolphe Töpffer⁵⁵–, no pueden equipararse al interés despertado por el cine, el cual sigue, a día de hoy, sin ser superado en cuanto a volumen de investigación. Por otra parte, la popularidad del cine no debe hacernos olvidar que el medio cinematográfico es sólo una más de las formas en que evolucionó la comunicación humana tras la revolución industrial. Ya la prensa escrita, populariza el acceso a la información en un sentido tanto económico como cognitivo, pues la incorporación de ilustraciones y fotografías hizo más accesible la actualidad a los grupos no alfabetizados. Algunas décadas después (en la década de 1920), la radio incorpora mayor fluidez, inmediatez y un componente emocional en el conjunto de medios. Estas funciones serían posteriormente rasgos definitorios de la televisión, medio de masas definitivo, que comenzaría su reinado en la segunda mitad del siglo. Con la madurez de la televisión se mejora el alcance, el acceso y la diversidad de formatos de los primeros medios. Sus complejos productos culturales, incluyendo series y programas, comienzan a ser exportados y adaptados, construyendo a su vez no sólo audiencias sino productos verdaderamente globales.

El concepto clave para acceder a estas primeras aproximaciones teóricas es el de “Industria Cultural”, introducido por Adorno y Horkheimer en su célebre ensayo⁵⁶ de 1947. Con este trabajo, previo a la fase en que la televisión se transforma en un medio hegemónico de masas, se describe la cultura de masas como una “unidad de sistema”, según la cual la cultura es producida de forma análoga a cualquier otro producto de la modernidad⁵⁷ dando lugar a “bienes culturales”. El arte ha perdido el equilibrio entre la libertad creadora y la respuesta a las necesidades de un mercado, lo que le confería originalmente un carácter de mercancía pero también una función catártica con la que convivía. Sin embargo, con la producción cultural “en serie” que supone la comunicación de masas, esa dinámica se ve transformada y tan sólo queda la satisfacción del mercado (Martín Barbero, 1987, p. 48).

⁵⁵ *Essai de Physiognomie* (1845) podría ser el primer estudio sobre el medio. En el manuscrito, que se conserva gravemente deteriorado, se teoriza sobre como estimular la narrativa y la imaginación, a través del diseño de personajes humorísticos (Töpffer y Kunzle, 2007, p. xv).

⁵⁶ Horkheimer y Adorno (1971)

⁵⁷ Como señala Umberto Eco en su *Apocalípticos e Integrados*, la Industria Cultural como un producto exclusivo del sistema de producción capitalista, cuando de hecho es común a otros sistemas de producción-incluyendo los de naturaleza socialista- esto se debe a que en realidad es producto de la industrialización y no de la ideología (Eco, 1965a, p. 51).

Adorno y otros pensadores, conocidos como la Escuela de Frankfurt, comparten este tono crítico hacia los medios, incluyendo la música, la prensa y por supuesto el cine, ya que son considerados no como un conjunto de industrias sino de un único sistema. Como consecuencia, de esta industrialización e instrumentalización, la cultura adquiere una forma monolítica, degradada y repetitiva puesto que se encuentra al servicio del “capital invertido” (Horkheimer y Adorno, 1971, p. 151). Más adelante, en el contexto de la moderna psicología conductista, Adorno se adentra en el estudio de los efectos sociológicos y psicológicos de la televisión como medio de masas. Es a través de estos trabajos que Adorno propone “detallar las estrategias persuasivas que condicionan las motivaciones individuales y sociales del capitalismo y, al tiempo, redefinir el concepto de *ideología* desde la influencia que la dinámica comunicativa desempeña en la integración cognitiva de la población” (Muñoz, 2000, p. 157). La visión de la Escuela de Frankfurt, marcadamente pesimista, ha sido discutida por diferentes autores. Entre la corriente de la llamada Economía Política, se ha discutido la forma monolítica de la industria cultural, argumentando que en realidad se trata de industrias articuladas en “sectores que poseen sus propias leyes de estandarización” (Ruano, 2007). Para otros, en cambio, los medios no son producto de la lucha de clases, sino la constatación de su existencia, una de las premisas fundamentales de la obra de Benjamín que más tarde puede observarse en otros autores que consideran opciones más optimistas como “la democratización de la cultura” (Eco, 1965a, pp. 50-57;375). Dicho de otra forma, donde Adorno observa una vulnerabilidad y un problema que dará pie a la perpetuación de la dominación por parte de las clases superiores, Benjamín encuentra en la masificación una posible herramienta para lograr la igualdad social (Martín Barbero, 1987, p. 49).

Es por tanto, a partir de las críticas teóricas de la televisión, cuando podemos adentrarnos en el mundo de las audiencias y significados en relación a una sociedad, así como a su enfrentamiento entre las tendencias homogeneizadoras y la lucha por la diversidad. No por casualidad, con esta “Era televisiva”, aparecen también los Estudios Culturales, en cuyo análisis juega un papel fundamental la terminología marxista, definidora de los fenómenos industriales que provocaron la aparición de esta sociedad de masas. Como veremos en las próximas secciones, los EC son un cuerpo teórico que estudia la cultura atendiendo al uso de diversas técnicas y aproximaciones teóricas, especialmente dentro de una ecología cultural

amplia caracterizada por sus relaciones con la historia social, la política, la dicotomía alta cultura-cultura popular, etc. Los teóricos de los EC prestan atención no sólo a los objetos culturales como textos, –en el sentido de entramados lingüístico-iconográficos– sino también como nodos discursivos, como puntos de partida de relaciones sociales, y como significantes móviles cuyo significado viene fijado de distintas formas según los contextos de producción y consumo. Como quedará demostrado, los EC suponen la mejor opción para el estudio de las industrias culturales y sus productos, ya que nos proporcionan una perspectiva amplia, compleja, e integradora de la cultura popular.

1.1. La Escuela de Birmingham.

El término “Estudios Culturales” es utilizado por primera vez en 1964, cuando Richard Hoggart crea en Birmingham el Centro de Estudios Culturales Contemporáneo (CCCS), a cargo del cual, le sustituiría más tarde Stuart Hall. Interesados en el estudio de la Cultura Popular, ésta se convierte en objeto principal ya en las primeras obras, consideradas como las fundadoras de este movimiento teórico: *Uses of Literacy* (1957) de Richard Hoggart, *Culture and Society* (1958) de Raymond Williams y *The Making of the English Working Class* (1963) de E.P. Thompson. Aunque en muchas ocasiones se ha definido al grupo por su relación con el marxismo, lo cierto es que, al menos en sus inicios, se definen más por resaltar los valores de la cultura popular tradicional, la cual había sido desplazada como consecuencia de la industrialización. Así, los fundadores del CCCS se posicionaron en contra de una visión elitista de la cultura, heredada de los académicos del s. XIX y que aún era sostenida por las escuelas de humanidades del Reino Unido. En esta ortodoxia académica la cultura popular aún “era peligrosa y debía ser eliminada para reforzar la verdadera cultura” (Martín Cabello, 2008, p. 37). Muy al contrario, para los fundadores del CCCS, la cultura debía ser un objeto de estudio primordial, y se encontraban especialmente interesados en “cómo la cultura de la clase trabajadora es transformada por la acción de los medios de masas” (Hall, 1990, p. 13).

En su relación con el marxismo, estos primeros culturalistas comparten una visión no determinista en cuanto a las relaciones entre la estructura social y la cultura. Es decir, que no consideran que los fenómenos culturales deriven directamente de las estructuras ideológicas

ni económicas. En el caso de Williams, además, se difiere claramente de Marx considerando que la Cultura es mucho más que las manifestaciones simbólicas de las clases superiores y centrando su trabajo en la descripción de la “experiencia vivida” por las clases trabajadoras en relación a la cultura popular (Castro-Gómez, 2000, pp. 738-739).

Directamente derivada de estas ideas, se encuentra la división de las aproximaciones teóricas en dos grandes tendencias. Una, de carácter neo-marxista es orientada hacia el estudio de los medios de producción (aproximación contextual), mientras que otra, más bien multidisciplinar, aborda la producción cultural (aproximación al texto). Ésta última aproximación asume para ello una noción más amplia de “texto” que ahora incluye no sólo producciones del medio literario sino de esferas afines y que con los años se expandirá al cine, las revistas, el cómic juvenil, la publicidad, etc. Para los miembros del CCCS, siguiendo la premisa de Hoggart, “los modernos medios de comunicación en modo alguno suponen por sí mismos un criterio de inferioridad estética” (Martín Cabello, 2008, p. 38). Ésta revalorización y ampliación del concepto de “texto” refuerza las relaciones con otros estudios, derivados de la semiótica y el estructuralismo⁵⁸. Para Stuart Hall, estas visiones se asocian a los paradigmas del *Culturalismo* y el Estructuralismo, sin abrazar abiertamente ninguno de los dos:

“ Though neither structuralism nor culturalism will do, as self-sufficient paradigms of study, they have a centrality to the field which all the other contenders lack because, between them (in their divergences as well as their convergences) they address what must be the core *problem* of Cultural Studies”
(Hall, 1980a, p. 72)

Es precisamente con la incorporación de Stuart Hall como director del CCCS cuando el grupo de Birmingham adquiere una verdadera presencia en el panorama académico internacional, concretamente, en el debate en torno a la definición de cultura y su relación con el poder y la identidad. El centro y sus investigadores continúan desmarcándose de la ortodoxa visión académica de cultura, a la que se oponían de forma activa, pero además

⁵⁸ Véase más adelante la sección “1.3. Los otros Estudios Culturales. Influencia y Legado de la Escuela de Birmingham”.

complementan sus estudios con otros eventos y publicaciones de marcado carácter político como la *New Left Review* (1960)⁵⁹.

La orientación de Hall, al igual que la de los fundadores del centro, puede ser definida como marxista no determinista pero aporta además un renovado interés tanto por Gramsci como por el Estructuralismo de Barthes, Eco, Lévi-Strauss y, sobre todos ellos, la obra de Althusser (Martín Cabello, 2008, p. 38). Además, en esta nueva etapa, la obra del grupo se complementa con la traducción y comentario de los textos de la Escuela de Frankfurt, junto a los de Gramsci y Benjamin. Con la llegada de Hall a la dirección del CCCS se produce un cambio de paradigma en la orientación que pasa de ser humanista e inspirado en los estudios literarios, a un paradigma estructuralista con el psicoanálisis y la teoría social marxista como principales fuentes (Castro-Gómez, 2000, p. 739). Las ideas de esta nueva etapa del CCCS se sustentan en tres premisas (Johnson, 1987, p. 39) fundamentales:

I. Los procesos culturales están supeditados a las relaciones sociales, en las cuales influyen las condiciones de sexo, raza, edad, y, por encima de todo, la clase. Toda acción social, como expresión de una condición social, está codificada y dotada de sentido, siendo la cultura la manifestación última del conjunto de acciones sociales (Hall, 1997, p. 208). Este concepto de cultura es visto desde un mayor espectro que incluye la “Cultura Elevada” (*High Culture*), propia de las clases sociales predominantes y la “Cultura Popular”, accesible a otros niveles sociales y que estaría formada también por el folclore. En este aspecto, la escuela de Birmingham comparte con los “elitistas” una visión polarizada de la cultura, si bien, no comparten la jerarquía implícita de valor que postulan los críticos tradicionales, los “elitistas”. La división en el conocimiento añade matices basados en su calidad y alcance, como el “conocimiento cultural”/ “tácito” y la “información objetiva” /“universal”.

⁵⁹ La *New Left Review* se crea por la fusión de las publicaciones *University and Left Review* y *The New Reasoner*, publicaciones de marcado carácter socialista. En ella publicaron importantes figuras del *culturalismo* y el estructuralismo como Lévi-Strauss, Gramsci, Lukács, Adorno, Lacan, etc. Las contribuciones del grupo de los EC tendrían lugar especialmente en el primer período de la revista (1962), donde autores como Raymond Williams y Stuart Hall aportaron ideas acerca de la democratización de la industria mediática y el papel de la cultura popular que luego trasladarían a las publicaciones del CCCS (New Left Review, 2010).

II. La cultura está ligada a los conceptos de “poder” y “control”, mecanismos que ayudan a mantener las asimetrías entre los individuos y los grupos sociales (Williams, 1977). Para examinar este aspecto se acude con frecuencia a discusión de la terminología neo-marxista, donde las formas culturales son consideradas la “superestructura”, o ideología, y la economía política la “base” de estas relaciones (Castle, 2007, p. 72). Por su parte, y derivado de Gramsci está la noción de “dominancia”, según la cual las culturas pueden ser supeditadas a otras, consideradas “hegemónicas”. Si bien, debe entenderse que esta supeditación está basada en la asociación de la cultura con el grupo dominante. De esa forma, por ejemplo, en las colonias la cultura hegemónica o dominante se identifica con las estructuras de gobierno del país colonizador, mientras se presupone la existencia de otras culturas supeditadas, asociadas a otros grupos sociales como la población nativa, las mujeres, minorías sociales, etc. Para analizar esas relaciones entre los estados y las culturas, se utiliza el término “regulación” (Hall, 1997, p. 227), asumiendo que de una forma u otra todas las culturas son reguladas (“re-reguladas”, “des-reguladas”,...), es decir, influenciadas de una forma u otra por el poder. Si bien este poder no siempre es ejercido de forma central por el estado sino que obedece a un sustrato simbólico asociado a la posición hegemónica de las clases superiores. El uso del término “control”, por parte de los autores del CCCS, implica además una evaluación moral de la sociedad, en donde la cultura popular es una expresión de esta asimetría, puesto que a los grupos sociales dominados sólo se les permite aspirar a una cultura industrial o de “masas”.

III. La cultura no es autónoma ni un campo determinado de estudio sino un escenario de debate, en el cual se aprecian a menudo diferencias sociales y enfrentamiento. En este aspecto, derivado de las premisas anteriores, la esfera política se encuentra íntimamente relacionada con la teórica, manifestándose en las reivindicaciones de los movimientos protagonizados por las minorías. En un primer momento, atendiendo a los trabajos de esta etapa del CCCS, el grupo desempeña un papel fundamental en el estudio del multiculturalismo y los problemas relacionados con la inmigración y la diáspora (Castle, 2007, p. 75) funciones que realiza a través de estudios como *Policing the Crisis: Mugging, the State and Law and Order* (Hall et al., 1978) y *The Empire Strikes Back: Race and Racism in 70s Britain* (Centre for Contemporary Cultural Studies CCCS, 1982). Con su apoyo a los sectores feministas y a la lucha contra la discriminación racial, el centro impulsa

los llamados nuevos movimientos sociales, menos basados en la clase que en marcas de identidad. Entre ellos podemos señalar dos grupos configurados por su relación en torno a la “identidad individual” como el género, la sexualidad, la etnia y aquellos basados en la “realización de proyectos colectivos” tales como la vida comunitaria, la ecología, la ayuda al mundo periférico y emergente.

1.2. El proceso comunicativo según Stuart Hall

Enmarcado en esa relación entre el texto y el contexto de la que hablábamos, en la obra de Hall destaca la teorización del modelo “codificación/ decodificación”, inicialmente orientado al análisis del discurso televisivo. El modelo C/D es planteado por el autor como una adaptación del ciclo de producción material de Marx al entorno discursivo, describiendo una “estructura producida y sostenida a través de la articulación de momentos relacionados pero distintos: producción, circulación, consumo, reproducción...” (Hall, 1980b, p. 128). Estos procesos funcionan como una “estructura compleja” de la cual los procesos de Codificación o adecuación de formas discursivas y Decodificación o interpretación, juegan un papel crucial y gozan de cierta autonomía. Es, desde estos procesos, de donde emerge la creación e intercambio de significados, sin los cuales sería imposible hablar de consumo (*Ibíd.*, p.129).

Pero además, estos procesos ponen en juego mucho más que el mero consumo ya que pueden ser estructuras de contestación y disidencia cuyo último alcance va más allá de una transacción semiótica. El proceso C/D está ligado a la forma en que se articulan las estructuras ideológicas superiores y los individuos por medio de la cultura, proceso que se encuentra indiscutiblemente ligado al poder. Aquí aparece la noción de ideología de Althusser que tanta influencia tiene en Hall como en buena parte de la crítica de los 70, convirtiendo a la cultura en un instrumento “para promover tanto la dominación como la resistencia” (Castro-Gómez, 2000, p. 740).

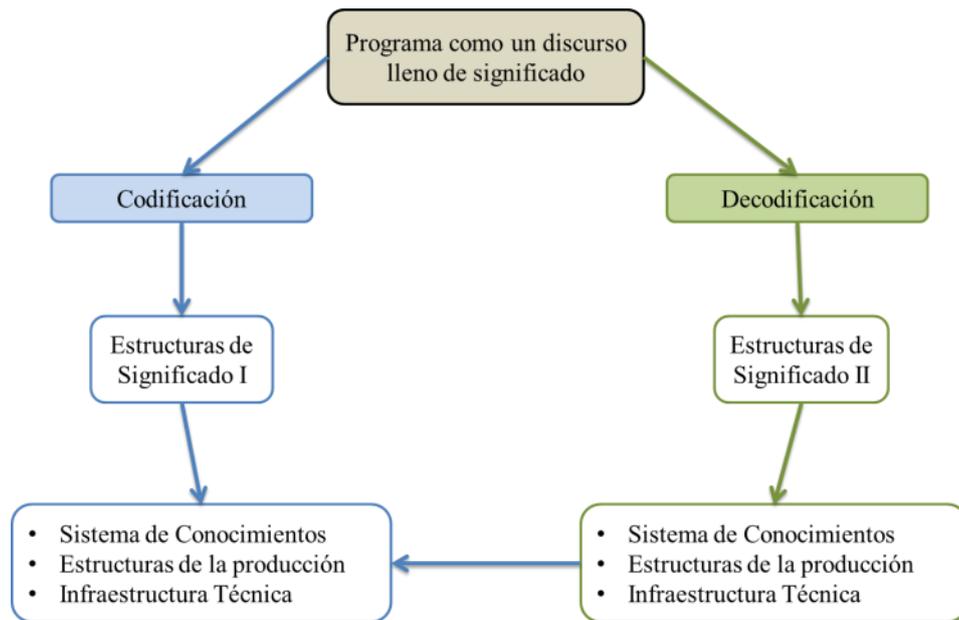


Figura 32. Procesos de Codificación y Decodificación del mensaje televisivo, según el modelo de Hall (1973). Adaptado de Martín Cabello (2008: 42)

En cuanto al funcionamiento del modelo, puede decirse que ambos procesos (C/D), funcionan de manera simétrica

(Figura 32). La codificación se produce cuando el emisor transforma el mensaje en una forma discursiva específica (mensaje televisivo), también llamada “Estructura de Significado”. La decodificación, por su parte, es el trabajo realizado por el receptor –no sólo la audiencia, sino el mismo emisor– en la interpretación de la forma discursiva, a nivel sémico. Así mismo, existen estructuras internas y externas, que afectan a ambos procesos, pero que, al actuar tanto en el emisor como en el receptor, producen efectos distintos. Sin embargo, Hall considera que la comunicación no es perfecta, pudiendo producirse una distorsión, entre las dos estructuras de significado resultantes. Para ambos procesos, existen obstáculos o barreras, las cuales pueden relacionarse con la definición *barthesiana* de denotación y connotación. La primera, viene dada por una falta de habilidades por parte del receptor, la cual impide acceder al significado, directo o “denotativo”. El sujeto, debe estar entrenado en esta habilidad para realizar una decodificación correcta ya sea en el campo de la competencia lingüística o visual. Igualmente, el “ruido” puede también afectar a este nivel del proceso comunicativo, un aspecto que sin duda, recuerda a otros modelos comunicativos como el de Lasswell (1948). Para decodificar correctamente la connotación, por otra parte, es preciso que el receptor tenga acceso a los “mapas de significado” y pueda relacionar el signo con sus

múltiples significados, a los cuales les da forma un contexto cultural o en su caso la “subcultura”. Así, el carácter polisémico del signo es modulado por la situación social, económica o política, especialmente la ideología (Hall, 1980a:14).

Aquí Hall revela en cierta manera sus verdaderos intereses como investigador. Los errores de decodificación en el nivel denotativo no son los que realmente le interesan, una cuestión que deben resolver los estructuralistas, sino aquellos fallos debidos a la connotación. Dicho de otra forma, la comunicación es un problema que tan sólo le interesa en su relación directa con la cultura y la ideología. Para ello, deben definirse la cultura y sus diferentes formas en relación al poder y la sociedad. La cultura será entonces definida por Hall como “la forma en que son expresadas las experiencias vitales sociales y materiales de un grupo” (Hall, 1976:10), para matizar más tarde que dependerán de “una determinada condición histórica” (Hall, 1981, p. 2). Ahora bien, el autor considera que la cultura se distribuye de forma jerárquica, existiendo entre ellas culturas dominantes o “hegemónicas” y aquellas dominadas. Así mismo, se establece una red de relaciones entre culturas y subculturas, las cuales están asociadas al concepto de clase. Sin embargo, la autonomía del concepto “subcultura” permite a sus miembros comportarse de un modo diferente, sin dejar por ello de pertenecer a una determinada clase. Para Hall, la clase y la cultura, actuarían por tanto a diferentes niveles, aunque no puede negarse que la noción del enfrentamiento entre clases está íntimamente relacionada con la creación de subculturas y la expresión de la cultura popular. Esta relación, a veces conflictiva, entre las audiencias y los productores de mensajes, determina en parte la recepción y reproducción del mensaje, siendo este procesado en cuatro tipos ideales de decodificación, relación conocida como “modelo de la lectura preferente” (Hall, 1973, pp. 16-18) :

- Lectura dominante o Hegemónico. Se trataría de una comunicación transparente, donde la audiencia ha decodificado el mensaje de la forma prevista o deseada por el productor del mismo.
- Lectura Profesional. La forma en que otros productores reproducen el mensaje del código hegemónico.

- Lectura Negociado. Es la forma en que las audiencias y los receptores adaptan el código hegemónico.
- Lectura de Oposición. La audiencia entiende el mensaje de una forma contraria al código hegemónico, debido a la pertenencia a una subcultura.

El modelo C/D comienza a gestarse alrededor de 1973, siendo abandonado a principios de los 80⁶⁰, pese a lo cual, su influencia es visible en los posteriores trabajos de cariz semiótico como los de Morley (1992) y Fiske (1987), entre otros. La creación del modelo supuso un momento especial de los estudios de comunicación, que, dentro de una tradición mecanicista adquirirían un carácter “textual”, enfatizando la “forma y el significado” por encima de los efectos (H. Davis, 2004 pp. 67-68). Pero, pese a su popularidad o tal vez, debido a ella, el modelo ha generado también numerosas críticas. Pillai (1992, p. 222) señala un grave problema en el uso indiscriminado por parte de Hall de los términos “significado preferente” y “lectura preferente”, a los que equipara con “ideología”. Para este autor, el primero sería una cualidad del texto, mientras que la fabricación del mensaje (codificación) no siempre recoge la influencia del contexto (ideología). La “lectura preferente”, por su parte dependería del lector. Por otra parte, también se ha señalado como siendo un modelo de rasgos semióticos, Hall asume que la televisión no elabora los mensajes según su propio conjunto de signos, sino que se limita a reproducir la realidad según la establece el nivel de significados preferentes (Wren-Lewis, 1983, p. 153). Más aún, si el rasgo determinante del modelo es la complejidad del proceso, Hall no explica “cómo” se lleva a cabo el proceso de articulación, para el que identifica simplemente con el “repetir y reproducir el mensaje dominante” (Pillai, 1992, p. 229). En posteriores aproximaciones, en lo que se conoce como “modelo de articulación”⁶¹, se cuestiona como deben relacionarse los significados

⁶⁰ Se trata de un abandono relativo. Las aportaciones de Stuart Hall, continúan con su entrada en la *Open University* (1979-1997), donde compagina sus tareas de investigador y docente, centrándolas casi exclusivamente en el campo de la comunicación y el análisis político. Durante esta nueva etapa, el estudio de la decodificación de la cultura popular es desplazado entre sus prioridades en pos de una intensa cruzada contra el *Thatcherismo*. Para Hall, el éxito del gobierno de Thatcher “consistió en agrupar las diversas y complejas identidades de la sociedad británica en torno a una formación hegemónica” (Stevenson, 2002, p. 40).

⁶¹ Hall, S. (1986). On postmodernism and articulation: *An interview with Stuart Hall*. [Interview with Lawrence Grossberg] *Journal of Communication Inquiry*, 10(2), 45-60, citado en Pillai (1992).

preferentes y las ideologías dominantes, explicando que no tienen por qué ser correlativas. Esta reformulación del modelo C/D, hace hincapié en como el mensaje se estructura en dominancia, es decir posee diferentes niveles de decodificación, por lo que el mensaje ya no es sólo un simple reflejo de la realidad sino una construcción determinada por el discurso. Además, Hall incorpora otras rectificaciones, por ejemplo en la extensión de la noción de práctica social, reconociendo en cierta forma que no es sino la expresión de un lenguaje y por tanto, indisociable del discurso lingüístico (Pillai, 1992, p. 225).

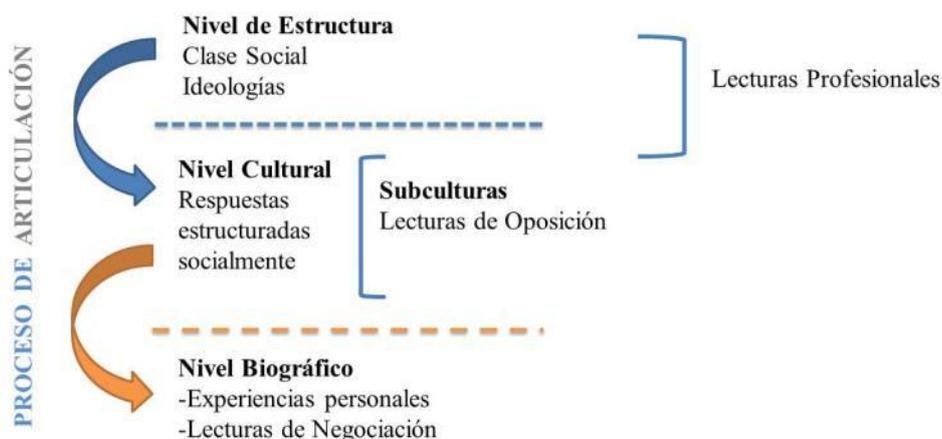


Figura 33. Proceso de Articulación en la Teoría homónima de Stuart Hall (1986). Elaboración propia a partir de los textos de Pillai (1992) y Hall (1980c, 1981).

Concluyendo, el modelo C/D y sus reformulaciones describen un proceso complejo de estadios relativamente autónomos, en el que los individuos participan de la comunicación a través de la construcción de significados. En este modelo, el contexto juega un papel tan importante como el texto, ya que para Hall el proceso comunicativo está dominado por la ideología, pero los procesos de Codificación y Decodificación son los responsables últimos de la construcción de significados. En el modelo de Hall, la ideología es un constructo dependiente de la cultura y de la clase social, sin que haya una relación directa entre una ideología y un grupo determinados. Su carácter dialectico permite que sea negociada y adaptada en los grupos sociales, considerando que, al igual que en la cultura, también existen relaciones de dominancia o ideologías hegemónicas. Aquí aparece la cuestión de la responsabilidad, que caracteriza al CCCS frente a otros grupos. El papel de los intelectuales, según Hall, es el de educar a las masas, para poder depurar una ideología propia que defienda los intereses de su clase (Martín Cabello, 2008, pp. 48-49).

1.3. Los otros Estudios Culturales. Influencia y Legado de la Escuela de Birmingham

Con la popularización de los EC durante los ochenta y su absorción en otros paradigmas y corrientes teóricas podemos hablar de una tercera etapa, que algunos califican como “*light* y celebratoria”, debido a su distanciamiento con la teoría crítica marxista, coincidiendo con un interés creciente en otros filósofos como Baudrillard, Lyotard y Derrida (Castro-Gómez, 2000, p. 740). Por otra parte, cabe señalar cómo la etiqueta “cultural” puede inducir a error, ya que no todos los estudios enfocados a la cultura son “Estudios Culturales”. De la misma forma, la lectura de estas investigaciones lleva a menudo a los conceptos acuñados por autores, agrupados en escuelas teóricas de menor controversia como la semiología estructuralista (Eco, Barthes), el post-estructuralismo (Derrida, Foucault), la antropología (Lévi-Strauss) o el neo-marxismo (Gramsci, Althusser), entre otras muchas. Sin duda, estos autores han contribuido de manera decisiva a la formación de esta perspectiva académica, sin que por ello sean considerados pertenecientes al movimiento.

Esta renovación terminológica puede ser entendida como una innovación en el programa original del CCCS que tendría lugar en el momento de la expansión de los estudios culturales y su internacionalización. Son las obras de otros miembros de la escuela, en realidad contemporáneos de Hall (Jhally, 1987; Morley, 1992; McRobbie, 1994) las que producen un punto de inflexión en “un intento de combinar una semiótica histórica y socialmente específica con una sociología no reduccionista” (D. James, 1999, p. 197), aunque sin especificar hasta qué punto la cultura industrial es “acomodada” o rechazada por los individuos. Además, durante este momento de expansión, se produjo un interés renovado en las primeras etapas del movimiento, especialmente la obra de Raymond Williams de la que se rescató el concepto de “cultura” como “forma de vida”, aboliendo los límites entre cultura y sociedad (Grossberg, 1997, p. 16). Los EC en EE.UU consiguieron crear una alternativa de resistencia ante los paradigmas funcionalistas y *behavioristas* de la *Communication Research*, como atestiguan las compilaciones de *Cultural Studies* (Grossberg *et al.*, 1992) y *The Cultural Studies Reader* (During, 1993).

1.3.1. La obra de Fiske como preludio a los estudios de audiencias *fan* (*Fan Studies*)

La obra de John Fiske (1986, 1992b, 1992a, 1992c, 2010b, 2010a) supone un puente entre los Estudios Culturales y aproximaciones más recientes al consumo y la producción en las industrias culturales, tales como los Estudios de Audiencias *Fan* o la noción de Cultura de la Convergencia. En primer lugar, partiendo del modelo de C/D de Hall (1973) y de las ideas de Williams (1966), Fiske avanza hacia la articulación de la cultura con la práctica cultural, resaltando la noción de “placer” y dibujando un esquema de la comunicación más complejo, una vorágine que huye de los mecánicos diagramas funcionalistas. El placer, en concreto, es estudiado como una respuesta estética de las audiencias en forma de discursiva, que es interpretable a través del psicoanálisis (Kemp, 1992, p. 38). La noción de texto, permite a Fiske establecer un valor funcionalista a la vez que le permite relacionar diferentes sistemas como son la cultura y el orden social. Para Fiske, ambos términos se encuentran íntimamente relacionados pues la cultura, “es una corriente de circulación de significados, placeres y valores” que repercute en un orden social, manteniéndolo o modificándolo (Fiske, 1992a, p. 353). Pero para entender como una práctica cultural afecta al orden social debe matizarse el estudio de la audiencia. En contraste con otros estudios de audiencias de carácter empírico y mecánico, Fiske considera que éstas no siempre responden a categorías sociales discretas como raza, sexo o edad, sino que presentan una mayor complejidad, lo que permite entender a la audiencia como una “formación social” fluida y dependiente del contexto (Fiske, 1992a, p. 350). Este esquema, de mutua influencia entre el orden social y las prácticas culturales, perfila una audiencia más activa que la propuesta por otros modelos. En ese sentido, Fiske recoge las ideas de los investigadores franceses Michel De Certeau y Pierre Bourdieu, en relación a la cultura popular.

En relación con la obra de Bourdieu (1984), Fiske define el *fandom*, o las manifestaciones de la cultura *fan*. El *fandom* es una forma característica de las sociedades industriales pero, a diferencia de la cultura popular, se desarrolla en esferas de marginalidad y, por norma general, es denigrado. Para el desarrollo de este concepto, se apoya en la teorización de Bourdieu, según la cual la cultura es definida en una forma alegórica de la economía. Existen por tanto inversiones y acumulaciones de este capital cultural. Ahora bien, se matiza que,

para que la acumulación de capital cultural despierte el interés de los individuos, éste debe estar relacionado directamente con un beneficio, al igual que ocurre con el capital económico. Este valor viene determinado por las relaciones de dominancia en torno a dos ejes: el económico y el cultural. La cultura elevada se relaciona con la dominancia económica (“clases altas”), pues exige y produce una mayor acumulación de capital económico. Además, se añaden dos ejes a esta relación de subordinación basándolos en la edad y sexo (Figura 34).

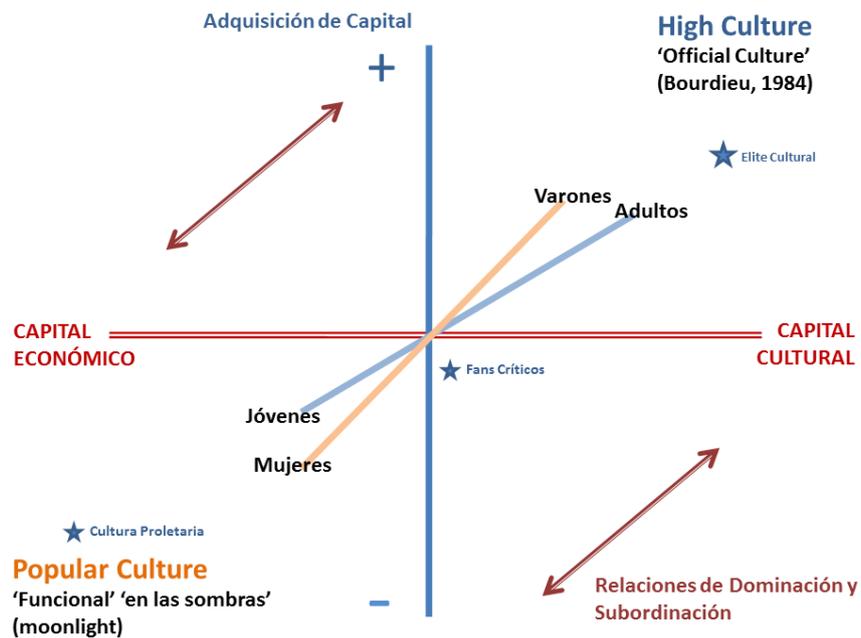


Figura 34. Capital económico, capital cultural y ejes de subordinación en la teoría de Fiske (1992b). Elaboración propia.

La influencia de Bourdieu queda condensada en el uso que hace de “*habitus*”, al que considera un compendio del capital económico y cultural, la formación, la clase social, todo ello articulado por las prácticas sociales, propias de cada grupo (Fiske, 1992b). Fiske complementa así la obra de autores como Hebdige (2005), Bourdieu (1984) y De Certeau (1988), en la manera en que define a las audiencias como activas, en el proceso de intercambio de significados. Pero este interés en el estudio de la audiencia no descarta el análisis de los textos populares, especialmente los televisivos. Para Fiske la audiencia y el texto son dos elementos que “se dan forma mutuamente” (1987, p. 175; 1992a, p. 353)

El otro pilar teórico de la obra de Fiske viene de la mano de Michel de Certeau. De él, el autor extrae la idea de que la cultura popular está definida no por los textos culturales, sino por la interpretación que las audiencias hacen de los mismos. En ese sentido, Fiske no niega la noción de significado/lectura preferente de Hall (1973), sino que apunta a la “paradoja” de que, cuanto más desarrollada está una industria cultural, menos control tiene sobre el significado que construye su audiencia (Stevenson, 2002, p. 92). El término original, “*textual poaching*” (De Certeau, 1988), describe como los individuos reaccionan ante los medios de masas por medio de una “resistencia creativa”, adaptando o “robando” los textos que han sido fabricados por las elites, representantes de la cultura dominante, con el propósito de controlarlos. En los últimos años, el término se ha hecho muy popular en la descripción de la cultura *fan*. Para Fiske, al igual que Jenkins, discípulo y máximo representante de este tipo de estudios (*Fan Studies*), los *fans* son básicamente una audiencia de oposición y no sólo “consumen”, sino que “producen” a través de diferentes actividades, incluyendo la modificación de los textos originales, para así subordinarlos a los intereses de su propia subcultura (Fiske, 1992b; Jenkins, 1992a).

Pero a pesar de los numerosos aciertos de la obra de Fiske y de constituir uno de los marcos teóricos más completos en la su descripción de los procesos de adquisición y propagación de la cultura popular, no está exenta de críticas. Las manifestaciones de la cultura, más incluso en la esfera de lo popular, son tan diversas que es impensable recogerlas todas con el objetivo de analizarlas. La selección de los casos de estudio obedece muchas veces a criterios arbitrarios, mientras que el atractivo inherente de las películas, series de televisión o cómics, hacen pensar en una generación de simpatizantes con la cultura popular, a los que se acusa de “celebrar” lo popular (M. Morris, 1988; Couldry, 2000, p. 85; Bennett, 2006, p. 93), lo que también se ha llamado, irónicamente, el “pecado de disfrutar con el objeto de estudio” (Hartley, 2003, p. 105). Así, cuando los Estudios Culturales se circunscriben al ámbito de lo estrictamente popular, los problemas derivados de la metodología y la teorización basada en ejemplos mediáticos, provocan acusaciones de “populismo cultural”. Este concepto, extensamente discutido por McGuigan (1992) señala como el estudio de la Cultura se ha ido alejando progresivamente de las líneas trazadas por Birmingham, ignorando cualquier determinación política o económica, en pos de la simple y arbitraria lectura del texto. En su crítica a Fiske, McGuigan le recrimina como la “celebración” y la

“identificación” de los productos culturales, que califica como resistencia creativa, no son más que una forma de consumo. Fiske, de acuerdo con Storey (2006, p. 157), se defendería justificadamente de estas críticas, aludiendo que las industrias culturales no forman un bloque monolítico, sino que dan cabida a cierta pluralidad ideológica a través de la diversidad de sus productos. Los consumidores, por tanto, eligen los productos culturales que desean y en esa elección, realizan un acto de “resistencia creativa”. Además, Fiske señalaría como su teoría incluye, en el proceso de adaptación cultural que describe, tanto los aspectos derivados de la economía política como los culturales, siendo estos últimos expresados en “forma de significados, placeres e identidades sociales” (Storey, 2006, p. 157). Ciertamente, no todos los actos de recreación y difusión de la cultura popular constituyen un acto de resistencia creativa. Sin embargo, lo realmente relevante del asunto, es como muchos Estudios Culturales y aún más sus detractores, han asumido que la cultura popular siempre equivale a política, como si al carecer de “resistencia” dejara desprovistos de interés el estudio de lo popular o, por el contrario implicase elevar a la categoría de “insurgencia simbólica” cualquier forma de consumo (Morley, 1998, p. 487). Nosotros, compartimos esta idea cimentada en los estudios de raíz sociológica, aunque de carácter no determinista, según la cual la cultura popular tiene relación con el poder, de forma que este puede articularse entre las macro-estructuras o ideologías y las micro-estructuras propias del individuo (sexo, raza, religión, clase social, etc.). Así, la cultura popular es susceptible de ser estudiada desde esta micro-perspectiva, que recoge los valores culturales y formas sociales, sin necesidad de ser asimilada como un subproducto de la interacción entre estructuras superiores. Dicho de otra manera: creemos al igual que estos autores que “la cultura no tiene por qué ser reducida a poder para ser poderosa” (Sherwood *et al.*, 1993).

Con la obra de Fiske no se cierra el dialogo en torno al concepto de cultura ni a sus manifestaciones populares, pero éste alcanza un momento de madurez que permite hablar de cierta consolidación en torno a los enfoques y metodologías en los Estudios Culturales. Signo de esta madurez es la creación en torno al área matriz de los Estudios Culturales de los más específicos *Fan Studies* (Bacon-Smith, 1988, 1992; Jenkins, 1992b; Lewis, 1992; Barker y Brooks, 1998; Jenkins, 2006b), que funcionan como un área más especializada en torno al estudio de estas audiencias.

Este tipo de investigaciones tienen una gran importancia ya que permiten el análisis de la cultura popular en torno a tres ejes conflictivos para otros autores. El primero a través del contexto mediático o industria, desde las estrellas de Hollywood a las acciones de comunicación de las *majors*. El segundo de ellos, presente en el texto, abarcable desde las semióticas estructuralistas y *post-estructuralistas*, considerado de significado “abierto”. Finalmente, permite acceder a la práctica cultural, una perspectiva centrada en el aficionado, con especial atención a los procesos de reproducción de significados.

1.3.2. Los Estudios Culturales Globales

Las etiquetas basadas en la nacionalidad, tales como los Estudios Culturales, Americanos (Budd *et al.*, 1990), o Australianos (Frow, 2005), no siempre corresponden a una verdadera adaptación del cuerpo teórico del CCCS al contexto sociocultural sino simplemente a la nacionalidad de los investigadores o de los departamentos universitarios. Una distinción que por otra parte queda desactualizada teniendo en cuenta el perfil internacional y global de los proyectos de investigación y del currículo de los investigadores. Además, la etiqueta “cultural” es con frecuencia aplicada a autores que no se clasificarían a sí mismos como pertenecientes a dicha corriente sino a otros grupos, también centrados en el estudio de la producción cultural como los Estudios sobre Cine (*Film Studies*) o Medios (*Media Studies*) que en ocasiones se acogen a la metodología de los EC (Frow, 2005), e incluso en las más amplias ramas del post-modernismo. Además, las estructuras académicas, (universidades, departamentos, programas de doctorado,..) no siempre reflejan la metodología de un enfoque o paradigma concreto, sino que acuden a muchos de ellos guiados por la versatilidad de su metodología. Es por ello que los Estudios Culturales también tienen cabida en departamentos con orientación multidisciplinar como Filología Inglesa, Historia del Arte, etc. En ese sentido, la mejor manera de conceptualizar los EC no es describiendo escuelas teóricas interconectadas, localizadas en un espacio geográfico ni marco temporal concreto, sino una aproximación desestructurada basada en las aportaciones de investigadores de los cinco continentes. Un movimiento con objetivos académicos y en ocasiones reivindicativos que crea un flujo teórico interconectado y que forzosamente tiene su origen en Birmingham. El CCCS es por tanto el epicentro del movimiento, pero no es en ningún caso un “centro de operaciones”, puesto que los otros centros siempre han funcionado de forma autónoma.

Esta pervivencia de la que hablábamos, de los conceptos de inspiración marxista como “clase” o “subcultura” en relación con la cultura popular, guarda una estrecha relación con su escala de aplicación. La teoría marxista, de alcance universal, es originalmente adaptada a ejemplos locales del Reino Unido en los textos seminales del CCCS (Hall *et al.*, 1978; Hall, 1980b, 1980a; Centre for Contemporary Cultural Studies CCCS, 1982), pero muchos de los conceptos manejados por los británicos pueden considerarse igualmente universales. Un ejemplo claro sería el concepto “identidad”, el cual Hall (1996) considera como una “articulación” entre estructuras de diferentes niveles (familia, amigos, religión, sociedad, etnia, etc.), puesto que para él es imposible hablar de una absorción o fusión total entre las mismas. Las diferentes visiones de la identidad fragmentada, que es uno de los productos más referenciados en la modernidad tardía, se enmarcan junto a otros aspectos de la realidad socio-cultural como son los procesos de globalización y el mundo poscolonial. La identidad se construye en la diferencia, en el continuo “juego con el otro”, un concepto que Hall adapta de autores como Freud, Derrida y Lacan (Hall, 1996, pp. 13-39). Por tanto, la realidad psíquica y la realidad social deben articularse con estructuras discursivas superiores como las ideologías, lo que implica que el concepto “identidad”, al igual que el de “cultura”, es producto de un contexto social y temporal determinado.

Por otra parte, la posición del inglés como idioma académico y la importancia del centro de Birmingham en la teorización del movimiento han levantado suspicacias en cuanto al proceso de expansión de los EC. Tras su paso por el continente americano, por ejemplo, existe cierto temor a que la perspectiva se haya consolidado como una visión de la “hegemonía occidental anglosajona” (Stratton y Ang, 1996, p. 363; Yúdice, 2002, p. 349). En una línea similar, algunos autores han señalado que el inglés no siempre debería ser la lengua vehicular en conferencias y artículos (Yúdice, 2002, p. 349), mientras que otros grupos como los EC Asiáticos, han abogado por tecnologías de traducción para que el idioma no sea un instrumento de hegemonía en las esferas académicas (Meaghan Morris, 2010, p. 362).

Muy al contrario, los EC se han expandido con éxito a otros ámbitos no-anglosajones y en esta adaptación parecen haber desarrollado una idiosincrasia propia. Tal es el caso de

Latinoamérica con las aportaciones de García Caclini (1988), Yúdice, (1993, 2001, 2002) entre otros (O'Connor, 1991; Szeman, 2005). Los EC Latinoamericanos se asientan al igual que otros EC en una visión no elitista y holística de la cultura, si bien forma parte de una tradición ensayística de corte humanista que presenta una relación ambigua con las elites y que amortigua las relaciones entre el Estado y los grupos minoritarios y de presión. El problema de la “identidad” en Latinoamérica sería uno de los que más ha aportado al debate, siendo las relaciones entre raza, cultura y Estado los principales ejes de la discusión, incluso antes de la llegada de las ideas de Birmingham⁶². Lo popular, en estos estudios supone una aproximación holística, que incluye factores de clase, economía regional, inmigración, religión, música popular... En esencia, “una aproximación (holística) que difiere del sentido angloamericano vinculado a mercados y cultura de masas” (Yúdice, 2002, p. 341).

En relación al tema que nos ocupa, los EC han sido también protagonistas de intensos debates en torno a los países asiáticos. La llegada de los EC al ámbito académico japonés es tardía, suponiendo un retraso de dos décadas con respecto a otros núcleos del movimiento. Así, el debate se construye oficialmente en torno a la conferencia “Un dialogo con los Estudios Culturales”, celebrada en Tokyo en marzo de 1996. A partir de ese momento, proliferan las publicaciones en torno a una versión renovada de la Política de la Cultura, que convive con otros campos ya asentados como la crítica postcolonial, la historia de la cultura, los estudios de género, etc. Al igual que pasara con otros focos del movimiento, los EC en Japón venían a aportar una metodología diferente y una perspectiva más amplia a la que los Medios de Masas, la sociología y las perspectivas semiológicas ofrecían por separado (Tamari, 2006, pp. 307-308). En este sentido la visión de Shunya Yoshimi, decano de los EC japoneses, no puede ser más clara:

“Cultural Studies is a critical intellectual endeavour focused on an interest in people’s everyday cultural practices. It is based on the dual premise that culture (=text) exists within a context and that this context is itself articulated within

⁶² De hecho, el término Estudios Culturales no es muy utilizado, puesto que las humanidades y otras disciplinas, incluso las literarias y artísticas, son indistinguibles de las Ciencias Sociales, debido al “*poderoso rasgo social*” que las caracteriza a todas ellas (Yúdice, 1993, p. 12).

political and symbolic practices that generate culture.” (Yoshimi, 2010, p. 280).

Por otra parte, como veíamos en el capítulo relacionado con la globalización y la transnacionalización de las industrias culturales (Capítulo I), la idea de Asia como centro de flujo transnacional o como compendio de valores asiáticos (Inter-Asia), está muy arraigada en los estudios de Comunicación y medios. El proyecto que supone los *Inter-Asian Cultural Studies* (IACS) escapa de esa dificultad de ubicación geográfica que presentan los otros EC. Esto se debe a que, a diferencia de la actividad desarrollada por otros autores, que adaptan o discuten las ideas de los EC a escala local, entre estos Estudios Culturales lo asiático no es una mera contextualización, sino además una metodología (Chen, 2005, 2010). La idea de “Asia como método”, se encuentra ya en trabajos de posguerra como los del japonés Yoshimi Takeuchi.

Este autor de la posguerra se focaliza principalmente en el estudio de la cultura –de los “pensamientos” y “sentimientos”– a través de la literatura. En su análisis, Takeuchi pretende liberar a los textos populares de un nivel de estudio estrictamente literario para trasladarlo a un nivel de significados emocionales y con ello se muestra contrario tanto al formalismo como a las perspectivas textuales (Chen, 2012, p. 318). “Asia como método” significa descentralizar los problemas de confrontación entre América y Europa, creando un nuevo eje asiático en el que China juega un papel principal, y comparar cómo los procesos de modernización llegan a diferentes países de este continente. Esta descentralización resulta necesaria para Takeuchi, ya que sólo es adecuado efectuar estudios comparativos entre países que tienen un trasfondo cultural e histórico similar (*Ibid.*, p.323).

No son pocos los problemas que se han planteado en torno a la implantación de los EC y el IACS en Japón destacando la falta de dominio del inglés; su calendario académico, incompatible con el del resto de países; y la tendencia centrípeta⁶³ de la investigación japonesa (Schäfer, 2009, p. 24; Yoshimi, 2010, pp. 277-278). Es preciso remarcar que, aunque el debate en torno a los EC en Japón coincide con el movimiento *Inter-Asian*

⁶³ Esta orientación podría relacionarse con la proliferación de los estudios del *Nihonjiron*, a los que Peter Dale se refiere con frecuencia como “nacionalismo intelectual” (Dale, 1986).

Cultural Studies, y ambos presentan muchas similitudes, no deben confundirse, pues se tratan de grupos de investigación diferentes, separados en muchos casos por una barrera generacional. El IACS comparte con los EC un mismo soporte institucional y el objeto de estudio, pero difiere en alcance que, como se ha señalado, es transnacional y presenta una metodología que huye del texto para centrarse en el estudio de la política económica, la sociología y las relaciones internacionales. Además, los autores de los IACS, herederos de ese compromiso social que caracteriza los EC, hacen un mayor énfasis en la importancia de la educación y la igualdad de oportunidades entre colectivos (Meaghan Morris, 2010).

El mantenimiento de los lazos con Birmingham y otros núcleos internacionales es una constante en todas y cada una de las manifestaciones de los EC. El contacto con el CCCS posee además un valor estratégico, en cuanto legitima las acciones de los grupos de investigación a escala internacional a la vez que ayuda a fortalecer sus reivindicaciones locales (Yúdice, 2002, p. 50). Sin embargo, tal y como se ha argumentado, es difícil concluir que los EC puedan tratarse de un movimiento homogéneo, pues no sólo presenta adaptaciones locales diversas, sino que además parte de panoramas institucionales y académicos muy diferentes. Estos hacen inevitable la distinción de los EC y sus hibridaciones entre las regiones del eje Asia-Pacífico y Latinoamérica, cuando tan indistinguible nos resultan los grupos de investigación en los EC angloamericanos. Curiosamente, Toby Miller, una de las figuras destacadas de los EC señaló que es precisamente en Sudamérica y en el eje Asiático donde residen los principales focos de interés en cuanto a la renovación de los Estudios de Medios (T. Miller y JPG, 2010).

Así, en respuesta a la pregunta planteada de si es posible definir los EC como “globales”, ha de responderse que no, siempre que esta globalización del paradigma sea entendida como centralizada y homogénea. Si nos tomamos en serio lo de ser globales, deberemos tener en cuenta las dificultades teóricas de delimitar las narrativas, los nexos, las influencias y los efectos que funcionan más allá de las fronteras (Szeman, 2005, pp. 157-158). Si bien, tras esta reflexión el adjetivo “transnacional” parece más adecuado que “global” como etiqueta para un grupo tan disperso y descentralizado como son los EC.

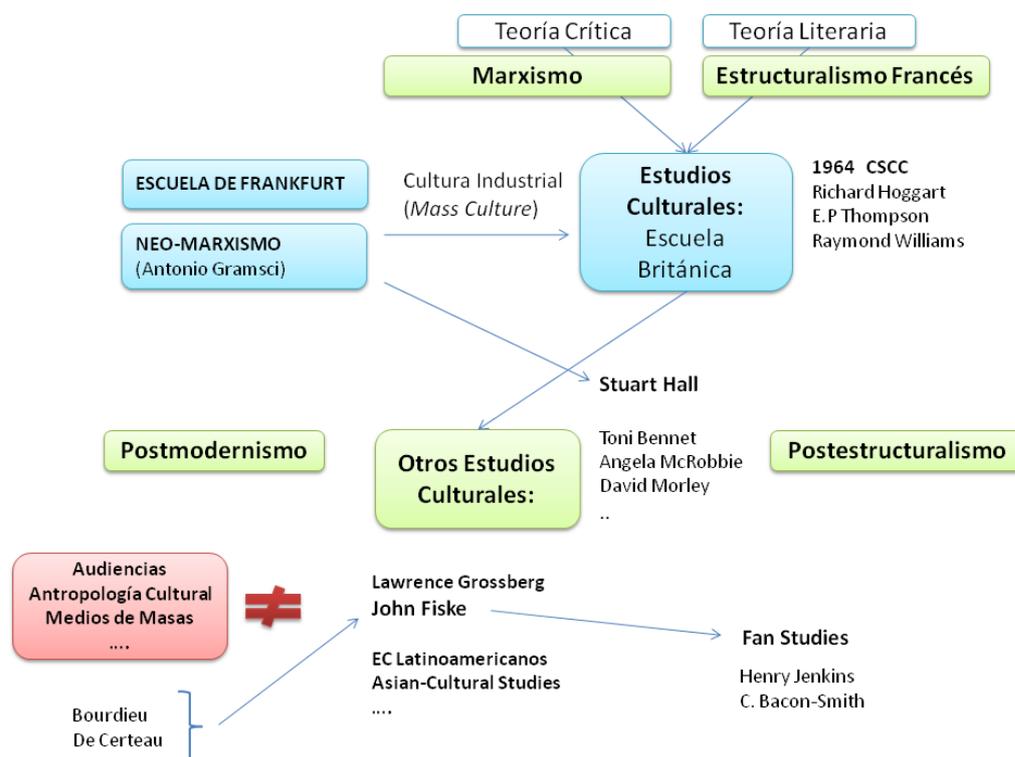


Figura 35. Genealogía y Desarrollo de los Estudios Culturales en relación con otros movimientos y Perspectivas teóricas (1964-1992). Elaboración propia.

1.3.3. Medios Populares y Otros Medios

Como se ha visto, gran parte del atractivo, –y también de las críticas– que los EC despiertan, provienen de la atención que estos dedican a la cultura popular. Sin embargo, entre los trabajos desarrollados por Birmingham, el interés mostrado por los medios es desigual. En ese sentido, el medio más importante es la televisión que ocupa un lugar destacado en la historia del movimiento (Hall *et al.*, 1978; Hall, 1980b; Centre for Contemporary Cultural Studies CCCS, 1982; Morley, 1992; Abercrombie, 1996; Turner, 2001; T. Miller, 2003; Haggins, 2009). Las razones son variadas pero de bastante peso. En primer lugar, la televisión supone el descubrimiento de nuevas audiencias, lo que ayuda a perfilar ese concepto de “frontera” (*boundaries*) propuesto por los culturalistas, tanto para referirse a la delimitación de audiencias por grupos como a las audiencias transnacionales. Ejemplos de esta tendencia pueden encontrarse ya en los primitivos estudios de Birmingham, como la primera versión de “El modelo C/D” (Hall, 1973) o *Policing the Crisis* (Hall *et al.*, 1978). En otras escuelas, los estudios de Medios y Audiencias fueron contaminados en cierta

manera por los EC, lo que originó estudios de audiencias transnacionales como los dedicados a los géneros televisivos, especialmente el *soap opera* (Allen, 1985; Ang, 1985; Liebes y Katz, 1986; Allen, 1995b).

Sin embargo, el centro cultural británico, capitaneado por Hall, se encontraba también abierto al estudio de otros medios. Al igual que ocurría con la televisión, su principal preocupación era la relación entre los grupos establecidos en relaciones de dominancia. En ese sentido, fueron especialmente relevante los estudios sobre género y el movimiento feminista, aplicados a dos grupos de productos bien diferenciados como son las revistas orientadas a un público femenino (McRobbie y Garber, 1976; Hermes, 1995; Jackson *et al.*, 2001) y la Publicidad, en un sentido más amplio pero con cierto hincapié en la representación de los roles de género (Williamson, 1978; Goffman, 1979; Jhally, 1987).

Otros medios populares como la música o el cine, se ven revitalizados con la aparición de los EC y gradualmente los grupos de investigación orientados a estos objetos de estudio –*Media Studies*, *Film Studies*, la Antropología Cultural, etc.–, van incorporando constructos del CCCS. Recordemos que estos medios eran ya tratados por los académicos de la Escuela de Frankfurt⁶⁴, por lo que su pervivencia es constante desde entonces hasta los más recientes estudios de audiencias *fan* (Fiske, 1992b; Jenkins, 1992a; Hills, 2002; Green y Guinery, 2010).

Caso aparte es el de otros medios que, olvidados en cierta forma por los representantes del EC, debieron esperar al surgimiento de otras perspectivas que mostrasen un mayor interés tanto en el estudio de sus cualidades narrativas como de sus peculiares audiencias. El caso más llamativo lo constituye el estudio del medio cómic y de su forma más popular, el *comic-book*. La única mención a este término durante buena parte del período entre 1970 y 1980, en los textos de los EC, viene dada como adjetivo para otros productos de carácter visual. Por ejemplo es común encontrar estudios sobre el medio cine en donde, de forma peyorativa, se refieren a un personaje o a una trama como de *comic-book*, señalando tanto falta de profundidad como simplificación, que son innegables características propias de la estética pero no siempre de la narrativa del cómic. Existen sin embargo algunas excepciones que

⁶⁴ Al comienzo de esta sección “2. Estudios Culturales”

pueden ser enmarcadas en la tradición de los Estudios Culturales, como el trabajo de Angela McRobbie a propósito de la ideología feminista en la revista *Jackie* (McRobbie, 2007) o los estudios realizados por Umberto Eco en su “Apocalípticos e Integrados” en torno a las características mitológicas, narrativas e ideológicas de iconos como Charlie Brown o Superman (Eco, 1965a). Sin embargo, no será hasta más adelante, en los citados Estudios de Audiencias *Fan*, desarrollados en el último cuarto del siglo XX, cuando los investigadores reorientan su atención hacia el medio cómic, al que reconocen su extraordinaria capacidad de generar diversas formas de cultura *fandom*. Como se apunta habitualmente, lo que realmente ha hecho diferente al mundo de los comics con respecto a otras formas de consumo *fan* es que supone una gran acumulación de capital cultural de forma permanente, en un ritual de consumo privado y frecuente (J.A. Brown, 1997). Aun así, desde el amplio panorama de los Estudios Culturales siguen siendo escasos los estudios dedicados al cómic en comparación con la importancia de otros medios o los trabajos realizados en otras áreas como la semiótica, la historia del arte o la estética.

El caso del videojuego es, no obstante, muy diferente. A pesar de su reciente aparición, apenas hace 30 años, ha ido despertando gradualmente su interés entre las publicaciones de los EC (Figura 36), lo cual nos hace pensar que en el futuro será una de los medios más estudiados, desde un punto de vista culturalista. Un hecho curioso es que durante el reciente período de 2006 a 2012, la representativa *Media, Culture & Society*, dedicase casi el doble de artículos a este medio que al cine, tradicionalmente más popular entre los académicos de los EC. En estos trabajos, se combinan estrategias de análisis textual –el “discurso” de los videojuegos–, (Buckingham y Sefton-Green, 2003; Newman, 2010) con otras perspectivas de mayor alcance, que dan cuenta de aspectos de la industria y de los mercados internacionales (Daliot-Bul, 2007; Cucco, 2009). Otras perspectivas afines a los EC como los *Film Studies*, también han mostrado un creciente interés en este tema como centro de nuevos debates (SCMS, 2011, 2012, 2013). El videojuego además, ha sido un buen campo de pruebas para conceptos desarrollados por los EC como la “articulación” entre cultura y estructuras biográficas, la discusión de la “identidad” en contextos de transnacionalización y globalización, y la díada “placer-experiencia” (Coleman y Dyer-Witford, 2007; Evans, 2008; Shinkle, 2008).

Finalmente, es destacable que el estudio del *manga* y el *anime*, productos de origen japonés, sólo hayan comenzado a tratarse, de forma significativa, a partir de la mitad de la pasada década (1996). Un hecho observable tanto en revistas internacionales como específicas de los EC asiáticos (Figura 37). Este comportamiento puede tener explicación en relación a las fases de expansión del *media-mix* japonés, explicado en el capítulo II. Según las fases descritas, ese momento marcaría un punto de inflexión en el proceso de internacionalización de los productos japoneses, lo que afectaría a las revistas tanto del área de Estudios Asiáticos como las más generales, de entre los EC. Si comparamos los artículos que versan sobre el *anime* y el *manga* entre las publicaciones de ámbito asiático e internacional, observamos que su prevalencia es menor en el ámbito asiático-japonés (Figura 37). Las razones para este dato podrían encontrarse en el carácter internacional de las publicaciones asiáticas –el *IACS*, por ejemplo es publicado por editores australianos y japoneses– que no difiere tanto de la de otras publicaciones más generalistas como *Cultural Studies*.

Se debe señalar, a propósito de los datos presentados que su significado es meramente orientativo, debido a la dificultad en calificar una determinada publicación como exclusiva de una orientación como son los Estudios Culturales, definidos por lo interdisciplinar. Además, debe ser tomada en consideración la reducida muestra empleada, de tan sólo dos revistas asiáticas frente a cuatro de ámbito internacional.

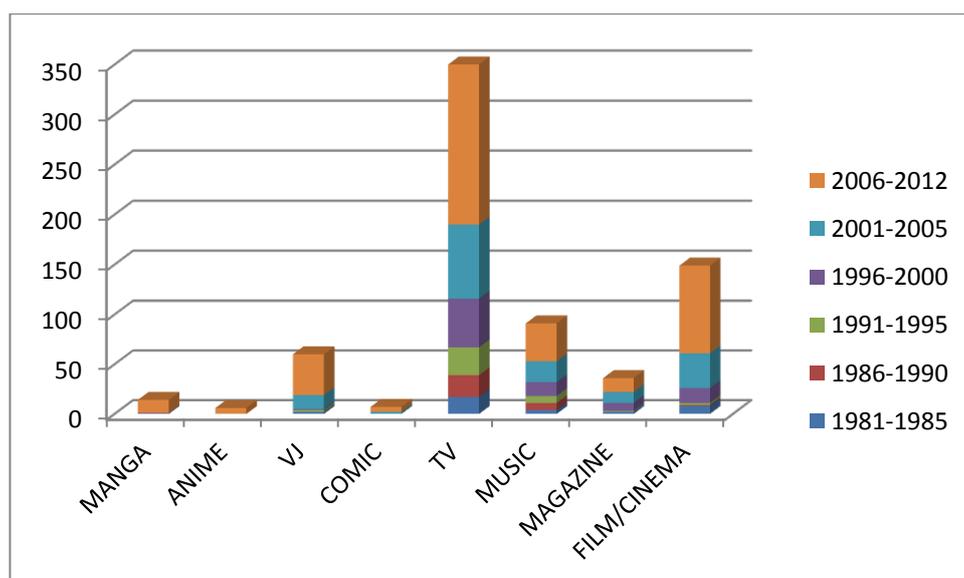


Figura 36. Representación de los principales medios frente a los productos japoneses en las principales revistas de los EC. Revistas Utilizadas: *Media, Culture & Society* (1981-), *Cultural Studies* (1986-), *Cultural Studies Review* (2006-), *Cultural Studies-Critical Methodologies* (2001-), *Inter Asian Cultural Studies* (2001-), *Japanese Studies* (1981-). Elaboración Propia.

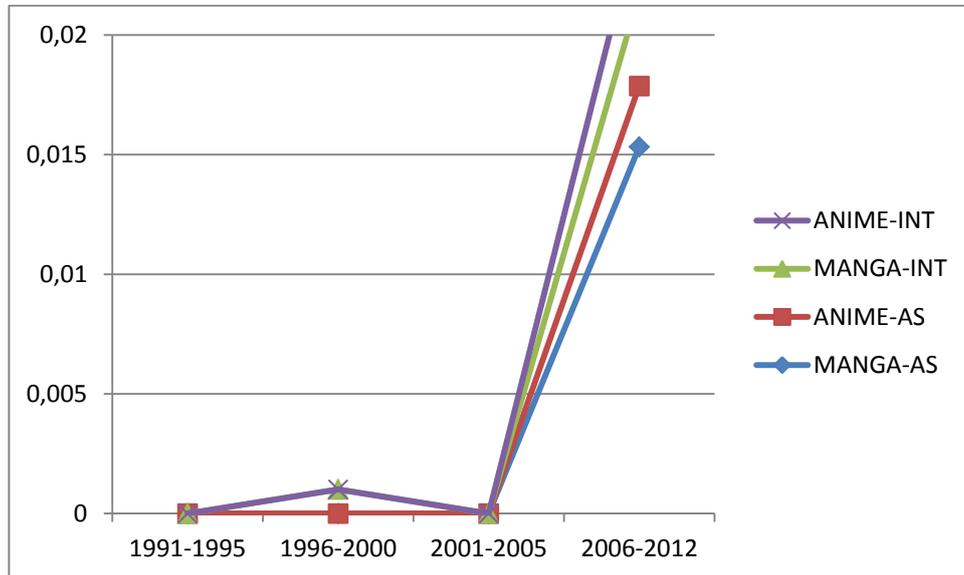


Figura 37. Representación de la prevalencia de los medios *manga* y *anime* por períodos. Se comparan las revistas de EC de ámbito internacional (*Media, Culture & Society*; *Cultural Studies*; *Cultural Studies Review*; *Cultural Studies-Critical Methodologies*) con las de ámbito asiático (*Inter Asian Cultural Studies* y *Japanese Studies*). Fuente: Elaboración Propia.

1.3.4. Conclusiones acerca de los Estudios Culturales y el Objeto de nuestra investigación

Dados los objetivos y las premisas de nuestra investigación, orientados al estudio de una industria cultural concreta –la del *manga* y el *anime* japoneses–, así como de la naturaleza narrativa de sus productos, los trabajos desarrollados por los EC se presentan de gran interés y complementan adecuadamente las aproximaciones de la Escuela de Frankfurt. Por una parte, su naturaleza culturalista permite enmarcar los productos como pertenecientes a una industria cultural de alcance global y carácter transcultural, como es la del *media-mix* centrado en el eje *manga* y *anime*. Así mismo, la apertura multidisciplinar ha sido beneficiosa ya que permite, entre otras, una aproximación textual a los subproductos de estas culturas. Además, de análisis textuales, los paradigmas culturalistas dan cabida a otras

nociones de cultura en el sentido de “experiencia vivida” y/o “modos de vida” (Hebdige, 2005, p. 20), lo que resulta muy útil para la descripción de colectivos y audiencias creativas, propias del movimiento *fan* y de los grupos de *otakus*. Por último, la utilización del marco metodológico de los EC, permitiría acceder a una visión de estos productos en relación a estructuras superiores de codificación de significados y plantearnos hasta qué punto pueden realizarse lecturas de nivel ideológico, en relación con las estrategias de difusión de la marca “Japón” con fines diplomáticos, políticos o económicos.

Paradójicamente, los principales problemas de los Estudios Culturales como herramienta de análisis son en cierta manera una consecuencia de sus principales cualidades, las cuales se definen por la “apertura”, la “complejidad” y “reflexividad” (Couldry, 2000, p. 4). Sean o no susceptibles de ser considerados una única disciplina homogénea o un conglomerado de visiones academicistas sobre la Cultura Popular, los Estudios Culturales han demostrado ser una destacable herramienta de análisis que añade perspectivas textuales a una concepción compleja, pero aun así abarcable, del contexto y de los procesos de adquisición del conocimiento. Es por ello que en los próximos capítulos de la investigación se hará frecuente el empleo de los términos heredados de estas escuelas y autores, como modo de ilustrar las complejas relaciones entre los espectadores, la industria cultural, el poder y la narrativa. No obstante, a pesar de la importancia y relevancia de las metodologías basadas en los EC, éstas pueden resultar insuficientes para acometer nuestro propósito. La complejidad de los textos *cross-media* precisa de un análisis a una escala de mayor especificidad. Es por ello que se ha recurrido en las posteriores secciones a un marco de origen narratológico como complemento que, junto con una reformulación *cross-media* del género, sitúe apropiadamente el estudio de los textos frente al contexto cultural y de producción.

2. Radiografías de la actualidad mediática. De la creación de conglomerados a la narración *transmediática* y *cross-media*

2.1. “Reciclaje” y “maximización” de contenidos mediáticos

El modelo de producción hollywoodiense es en muchos aspectos un modelo basado en el concepto de “marca”, lo que implica entre otras cosas, el desarrollo de la narrativa en un

sentido más amplio y por tanto, la expansión de las historias en diferentes medios (E. Aarseth, 2006; Owczarski, 2009, p. 101; Schatz, 2009, p. 20). Esta “estrategia de marca” (*branding*) aplicada a la producción de películas, mejora la recaudación, asegurando a través de mercados secundarios –vídeo doméstico, los videojuegos, el *merchandising* de juguetes, ropa, *souvenirs*, posters, figurillas, objetos de coleccionista etc.– la arriesgada inversión que supone la producción cinematográfica. Por otra parte, estas estrategias también sirven para actuar de una manera más eficaz sobre un mismo público objetivo⁶⁵ un sector de audiencias que comparta su gusto por el cine con otras aficiones, ofreciendo diferentes historias en diferentes medios cuando no la misma historia contada de diferentes formas.

Así, la estrategia de marca en Hollywood tiene como consecuencia la proliferación de historias siguiendo dos líneas complementarias. La primera sería la “maximización de contenidos” (E.S. Herman y McChesney, 2001) observable en la forma en que, por ejemplo, los productos cinematográficos son trasladados al vídeo doméstico. Este fenómeno tendría relación con la adaptación de un producto a los diversos formatos para una mayor distribución, sin que implique para ello una modificación del contenido –ni del lenguaje– del producto. La segunda estrategia, llamada “reciclaje de contenidos” (Murray, 2002), haría referencia a la creación de múltiples contenidos relacionados con un film, desde adaptaciones, secuelas, *spin-offs*, etc. Para muchos, la división entre ambas líneas no existe, siendo numerosos los términos que se emplean para designar estas tendencias, incluyendo “sinergia” (Wasko, 1995, pp. 249-252), “extensión de la marca” (*branding*) (Schiller, 1999, p. 110) o “flujo de contenidos” (*content streaming*) (Murray, 2003; 2005, p. 419), que no distinguen la adaptación *entre* formatos de la adaptación de los contenidos.

Por otra parte, este conjunto de términos podría ser condensado acudiendo a una definición que, huyendo de las propiedades del texto, se centrase en la experiencia multimedia que ofrecen estos contenidos. Tal es el caso del término “*total entertainment*” (Grainge, 2008, p. 66), un término que no sólo hace referencia a la convergencia mediática o tecnológica, es

⁶⁵ Tradicionalmente, el cine *mainstream* se asocia a un público adolescente no por casualidad, ya que constituían la mayor parte de su audiencia (Schatz, 2009, p. 34). En los últimos años, sin embargo, la emergencia de la piratería ha provocado un incremento en las salas dedicadas al público adulto y de la tercera edad. Entre 1995 y 2010, por ejemplo, se incrementó considerablemente la asistencia a sala de entre los mayores de 45 años tanto en EE.UU como Inglaterra (Cox, 2012).

decir a la posibilidad de acceder al mismo contenido en diferentes plataformas –cine, televisión, móviles e internet, etc.– sino a la forma que los contenidos son distribuidos en un mercado cada vez más global. Las grandes franquicias de comienzos del siglo XXI, tales como *Matrix*, *Harry Potter* (2001-2011), *El Señor de los anillos* (2001-2003) son un ejemplo de cómo las películas han evolucionado hacia estas formas de “entretenimiento total”. Como formas de arte, ya no son auto-conclusivas ni se vinculan a un único lenguaje, sino que han pasado a ser productos y marcas en constante expansión, obras de carácter inter-discursivo y multimedia.

2.2. Manifestaciones globales y transnacionales de los textos populares. El caso de Japón frente a Estados Unidos

Es preciso aclarar que este fenómeno de “reciclaje” no puede considerarse exclusivo de nuestra época. La industria mediática, dirigida por los avances en el medio cine ha establecido desde sus inicios diversas estrategias basadas en la adaptación de contenidos de otros medios, especialmente el teatro y la novela. Además, otras estrategias de maximización y reciclaje pueden observarse desde sus inicios, comenzando por la creación de los seriales cinematográficos en la etapa muda (Stedman, 1971, pp. 5-6), el desarrollo de las fórmulas de los géneros cinematográficos (Steve Neale, 1980, p. 48). Incluso el “*star system*” podría ser considerado una forma de repetición, ya que a través de la participación de un mismo actor podría deducirse la incorporación de ciertas fórmulas asociadas a un género, como un desenlace romántico o la presencia de elementos cómicos (Chapman, 2004, pp. 74-75). Sin embargo, aun reconociendo que no se trata de un fenómeno completamente nuevo, debe señalarse como este reciclaje y maximización de contenidos ha alcanzado un mayor auge con la aparición de los mercados globales. Estos fenómenos son rasgos definitorios de lo que ha venido a denominarse el “global popular”, o un imaginario compuesto por textos populares que trasciende las escalas nacionales para constituir una forma transnacional (During, 1997, pp. 808-809). Estas estrategias de maximización y reciclaje de contenidos se han desarrollado no sólo a escala global sino en mercados internacionales (transnacionales), presentando las correspondientes diferencias funcionales.

En nuestro caso de estudio –la industria de los contenidos japonesa– tanto la creación de nuevos contenidos como sus múltiples adaptaciones son promovidas por la importancia histórica de las industrias de manufacturas de juguetes y/o *merchandise*. En ese sentido, la venta de accesorios y juguetes juega un papel similar al de las ventas en los grandes conglomerados como Disney, los cuales realizan la mayoría de sus ingresos a través de estos “mercados secundarios”. Las industrias japonesas copiaron rápidamente este esquema en muchos sentidos, si bien no fue hasta la implantación del *media-mix* (véase capítulo II, sección “La Industria Japonesa del Entretenimiento”) que encontró la forma de sistematizar la creación de contenidos coordinados, explotando un lucrativo triángulo formado por el *manga*, el *anime* y la industria juguetera.

Tradicionalmente, la principal diferencia entre las industrias de Hollywood y –la más reciente– Akibahara, ha residido en el papel que se asignaba a los distintos medios. Así, en el mercado americano, el cine y la novela han sido los principales medios de generación de nuevos contenidos, estableciendo una alianza que comienza en la década de 1910. Conforme avanzaba el siglo, las historias alcanzan su mayor difusión e ingresos en el cine y, posteriormente, a través del mercado del vídeo y la programación televisiva. Para la década de los 90 es ya un hecho que los conglomerados mediáticos liderados por las televisiones y las *majors* de distribución y producción cinematográfica dominan los contenidos en sus diferentes orígenes por lo que podemos ya hablar de convergencia mediática en diferentes sentidos (Murray, 2003). Japón, por su parte, ha contribuido de forma diferente a la globalización de los contenidos. Tras la II Guerra Mundial, se hizo patente la gran importancia las industrias editoriales y de manufactura, por lo que el que el medio cine y televisivo funcionaron como sistema de promoción de otras industrias secundarias, especialmente la editorial –ventas de *manga* – y juguetera (Schodt, 1988, 1996; Kelts, 2006). Esto resulta un hecho apreciable desde la entrada del *anime* televisivo, a principios de los 70. Desde entonces, aunque muchas historias se desarrollan en el medio *manga*, es a través de su adaptación televisiva (*anime*) como logran la popularidad y el acceso a las industrias de manufactura que patrocinan estas costosas adaptaciones. Desde principios de este siglo, tanto en Japón como en EEUU, otros medios han venido a dinamizar el mercado de los contenidos tanto en los mercados nacionales como globales. El cómic y los videojuegos son ahora grandes generadores de historias, ya sea por la adaptación de

personajes que cuentan con una audiencia bien definida, sobre todo en el caso del cómic un medio veterano, o la creación de nuevas franquicias *cross-media*. En ese sentido, el videojuego es ahora una de las industrias con mayores beneficios a pesar de los grandes riesgos que implica el lanzamiento de las superproducciones. Viendo el éxito de franquicias como *Resident Evil*, *Silent Hill*, *Tomb Raiders*, entre otras muchas, es lógico pensar que en muchos sentidos el videojuego está destinado a jugar el papel que, hasta ahora, ha jugado el cine como líder del entretenimiento y la creación de universos narrativos. Para que estas industrias basadas en el reciclaje hayan podido producirse, han sido necesarios cambios estructurales tanto en la tecnología como en la gestión de derechos de propiedad (Murray, 2005, p. 417). Un ejemplo de la importancia de ambas transformaciones lo tendríamos en la reciente oleada de filmes basados en personajes de cómics. Hasta finales del siglo XX, la cesión de derechos era un inconveniente para la creación de cintas basadas en personajes de cómic, puesto que la costosa adquisición de los derechos aumentaba los riesgos de la producción. Con la aparición de los conglomerado mediáticos, principalmente Time-Warner (que incluye DC Comics) y Sony-Columbia (poseedora de Marvel⁶⁶) una misma compañía controlaba no sólo la titularidad de los derechos sino diferentes medios de producción y distribución. Un camino que, por otra parte, ya estaba abierto desde la primera serie de filmes de *Batman* (Owczarski, 2009) y que ha visto culminado el proceso en los últimos años con estrenos como *Los Vengadores (The Avengers, 2012)*⁶⁷, un interesante ejemplo de la coordinación de mecanismos de producción y promoción.

2.3. La narración transmediática y *cross-media* como manifestaciones de la “Cultura de la Convergencia”

Pero, más allá de la constatación de hechos como la extensión del *Branding*, la convergencia tecnológica, la consolidación de un mercado global o la evolución de la gestión de derechos

⁶⁶ Desde hace algún tiempo, Marvel Entertainment forma parte del conglomerado mediático de la empresa Disney, a raíz de su adquisición en septiembre de 2009 (The New York Times, 2009). Con este movimiento, la multinacional realizó una importante apuesta por los contenidos que culminó con la adquisición de *LucasFilms*, titulares de los derechos de *Star Wars* (De la Merced, 2012).

⁶⁷ Esta cinta sería la primera en reunir, en cine de imagen real, diferentes personajes del *comic-book* de superhéroes, creando así un ejercicio de *intertextualidad* más propio del cómic y la televisión que del medio cine.

de autoría, el éxito de estas franquicias multimedia señala cualidades intrínsecas de estas grandes historias o macro-relatos con resonancias casi atemporales. Sea cual sea el medio en que la historia se expande y las transformaciones que eso suponga en su forma y contenido, siempre somos capaces de identificarla y juzgarla como tal: estamos ante la narración *cross-media*. El término *cross-media*, también llamada “*transmedia storytelling*” (Jenkins, 2003; 2006a, pp. 20-21) define una narrativa que es “sistemáticamente dispersada a través de múltiples medios, con el propósito de de crear una única experiencia de entretenimiento”. En los últimos años, muchos son los términos que han venido a designar fenómenos similares a la narrativa *cross-media*, tales como “*Discurso Multi-modal*” (Kress y Van Leeuwen, 2001), “*Multi-Channel storytelling*” (Dena, 2004), “*Transmedial Worlds*” (Klastrup y Tosca, 2004) y “*Transmedial Narrative*”(Ryan, 2001a). Sin embargo, es importante señalar que, pese a sus semejanzas, los términos no describen la misma situación sino fenómenos diferentes, por lo que deben de ser usados de forma complementaria.

Cómo veremos, el discurso de las franquicias multiplataforma se caracteriza por presentar una forma interconectada de textos lo que permite su comparación con el concepto de “*flow*” que Williams (O’Connor, 2006, p. 55) utiliza para describir el discurso televisivo. Ahora bien, a diferencia del discurso televisivo, compuesto por una sucesión programas de diferente naturaleza, la mayor parte del tiempo fragmentada, en el discurso *cross-media* los contenidos no son sólo disgregados en el tiempo sino en el espacio (canales). Por tanto, el sujeto precisa de elementos estructurales que permitan identificar a los textos como componentes de un único discurso de marca o franquicia. El problema más importante será determinar qué elementos subyacentes a dichos productos son aquellos que permiten crear un sentido de organicidad o cohesión que denominaremos “*infraestructura diegética*”. Además convendrá establecer que similitud guarda esta “*infraestructura diegética*” con la cohesión interna de tramas, eventos y relaciones entre personajes que es creada en otras narrativas seriadas. Finalmente, se indagará en los mecanismos que nos ayudan a crearla y mantenerla en el contexto de las franquicias *cross-media*.

3. La narratología como punto de partida. Elementos principales para una Teoría Narrativa Cross-Media

La Narrativa es uno de los objetos de estudio más debatidos en el ámbito de las humanidades, antes incluso de su escisión de otras ramas del conocimiento como las ciencias sociales y naturales. El movimiento teórico de la narratología “tradicional”, fue iniciado por los funcionalistas rusos en la primera mitad del siglo XX, estableciendo las directrices básicas en el estudio de la narrativa. Los teóricos de la escuela crearon la distinción entre “historia”, una visión esencialista denominada “*fabula*” y “*sjuzhet*”, también bautizada según el autor como “narración” o “discurso” (Propp, 1987, p. 224). En esta visión estructuralista, la “*fabula*” sería una forma independiente del medio de la que se asume que es identificable en casi cualquier lenguaje.

Por el contrario, la “*sjuzhet*” sería una disposición artística que implica organización y composición. Los autores de la escuela rusa las definieron pensando en narrativas “contadas”, privilegiando en su análisis principalmente a los cuentos en su tradición oral o escrita, frente a otro tipo de manifestaciones artísticas. Esto ha ocasionado que, tradicionalmente, se haya vinculado de forma exclusiva –aunque errónea– a los lenguajes verbales.

Posteriormente, de la mano de otros autores estructuralistas, la narratología comienza a tratar aspectos como la *intertextualidad* (Kristeva, 2001) y el dialectismo (Bakhtin y Holquist, 1981) aunque no parece solucionar este dualismo creado en torno a la narrativa –y por extensión, a los productos narrativos– entre significante y significado. En ese sentido, la teoría de Gerard Genette (1989, 1998), es especialmente notable en su descripción de los fenómenos de *intertextualidad* y elabora una completa tipología descriptiva del discurso, aunque no sólo no parece abandonar este dualismo sino que más bien lo consolida (Tabla 4). Genette distingue entre los componentes del discurso tanto el “Relato”-el texto propiamente dicho que denomina “*Récit*”-como la “Narración” (“*Narration*”), la cual equivale al acto narrativo de enunciación y hace referencia a las situaciones reales o ficticias en las que el acto enunciativo tiene lugar.

AUTORES	Significado	Significante	
Propp (1968)	<i>Fabula</i>	<i>Sjhuzet</i>	
Chatman (1980b) Lacey (2000); Thompson (1999)	<i>Story</i>	<i>Discourse</i>	
Genette (1989, 1998)	Historia (<i>Histoire</i>) El contenido narrativo	Relato (<i>Récit</i>) El texto o discurso narrativo	Narración (<i>Narration</i>) El Acto narrativo productor así como la situación en la que se desarrolla

Tabla 4. Formas del dualismo signifiante y significado, predominante en las diferentes Teorías Narrativas. Adaptado de Shen (2001), Propp (1968), Genette (1989, 1998), Lacey (2000) y Thompson (1999), entre otros.

En la consolidación de esta suerte de dualismo, las aportaciones de los Estudios Culturales y los *Media Studies* resultan decisivas. Los nuevos teóricos adaptan el marco semiótico de Barthes (1966) al medio televisivo con lo que éste pasa a ser un nuevo signo en sí mismo y su combinación un nuevo “lenguaje” (Fiske y Hartley, 1978). El medio cine incorpora también muchas de las nociones del estructuralismo, especialmente a través de la “Teoría de la Adaptación”. La definición de Chatman (1980b, p. 122) de Narrativa como un fenómeno de “doble temporalidad” –los sucesos de la historia o “trama” y la enunciación de la misma– reconduce otra vez a ese enfrentamiento, aunque permite que este se desarrolle también en el medio cine. Pero lo narrativo emerge tan sólo ante la presencia de esa cualidad temporal e intrínseca de los “textos”. Existirían medios no narrativos como la pintura ya que “su estructura interna no es temporal sino lógica, por lo que su tiempo de discurso es irrelevante” (*Ibid.*), podemos contemplar durante horas una pintura que no afectará significativamente a nuestra experiencia.

Aportaciones recientes de la Teoría Narrativa en otros medios

La frontera entre las cualidades estéticas y narrativas de un producto no están tan claras. El estudio del cómic, ahora rebautizado como “arte secuencial” (Eisner, 1985; McCloud, 1993; Eisner *et al.*, 2006), ha contribuido específicamente a la relación entre medio y narrativa. Siguiendo la lógica de Chatman anteriormente expuesta, el cómic, al igual que la novela, también posee esta cualidad narrativa basada en la doble temporalidad trama/discurso. Sin embargo, ha surgido cierto debate en torno a cómo emerge la experiencia de desarrollo temporal de la trama en este último. A este respecto, Scott McCloud (1993, pp. 65-80) se

interesa por la forma en que se produce la transición entre viñetas, fenómeno que equipara con el montaje cinematográfico y al que denomina “clausura”. Si bien para McCloud el tiempo equivale al espacio representado, para otros autores no existe una equivalencia clara. Otros apuntan que esta experimentación del tiempo y por tanto, la narrativa no responde a una interpretación directa como la lectura entre pares de viñetas, sino que precisa de una representación más compleja, de carácter “jerárquico” que relaciona el sistema de paneles de la página y el resto del texto (Cohn, 2010b, p. 144). En todo caso, la Teoría Narrativa parece haber encontrado en el medio cómic un campo adecuado para trasladar algunos de sus debates, estableciendo un dialogo prometedor con otras aproximaciones como la lingüística, la estética o la semiótica.

Como puede deducirse, la Teoría Narrativa no ha cesado de ser aplicada en cualquier producto narrativo. Si bien, a diferencia de las primeras aproximaciones, las Teorías Narrativas más actuales se han visto obligadas a recurrir a las herramientas proporcionadas por otras áreas. El estudio del videojuego es un ejemplo de cómo esa interdisciplinaridad ha influido en la redefinición de narrativa. Probablemente, el mayor obstáculo de cara al estudio de los videojuegos sea su complicada tipología. Utilicemos o no la conflictiva etiqueta de “género”, somos conscientes de la gran diversidad de productos a los que denominamos videojuego –desde las extintas “aventuras conversacionales” (*Text Adventures*) a los modernos interfaces basados en la captura de movimiento por medio de dispositivos de vídeo–, sin que por ello compartan una audiencia específica, una forma o lenguaje único y mucho menos cualidades narrativas comunes.

A ese respecto, los investigadores han sostenido durante años opiniones enfrentadas acerca del carácter narrativo de los videojuegos, lo que les ha dividido entre los partidarios de una versión lúdica (Juul, 2001; Tosca, 2003) frente a los defensores de una perspectiva narrativa en su estudio (Klevjer, 2002; Ryan, 2006, pp. 181-203; 2009)⁶⁸. Markku Eskelinen señala a ese respecto que el videojuego es una práctica “configurativa” y “no interpretativa” por lo que los componentes narrativos no son otra cosa que “meros adornos” que restan valor a la “experiencia de juego” (Eskelinen, 2001). Así, frente a la extensión de la Teoría Narrativa en

⁶⁸ Para una revisión más completa de los aciertos y contradicciones de este punto de vista se recomienda el texto “Ludologists love stories, too: notes from a debate that never took place” (Gonzalo Frasca, 2003b).

este nuevo medio interactivo, los pro-lúdicos adoptan una actitud defensiva: los videojuegos merecen un marco propio de estudio que enfatice sus componentes de “placer, creatividad y juego” (J. Bryce y Rutter, 2006, p. 7). Esta idea no debe confundirse con la sumisión a un marco lúdico clásico, sobre todo el de las obras de Johan Huizinga (2000) y Roger Caillois (1958), ya que la mayoría de los autores se interesan también por cuestiones estéticas, simbólicas e incluso narrativas. Por esa razón, aunque algunos abogan por un marco exclusivamente lúdico centrado en la “experiencia de juego”, es probable que la riqueza y complejidad de los productos interactivos requiera de un marco verdaderamente interdisciplinar (Wolf y Perron, 2003, p. 2).

De hecho, la mayoría de los autores no niegan el componente narrativo del videojuego, al que asocian sobre todo con un tipo específico de productos interactivos, especialmente en géneros como el videojuego de rol, la aventura gráfica y aquellos con referencia explícita a otros productos narrativos, es decir las “adaptaciones oficiales” (*tie-in*). Como se ha señalado en más de una ocasión (Dormans, 2006; Hernández-Pérez, 2012), los videojuegos de rol, son en muchos aspectos una evolución digital de otros sistemas lúdicos como los juegos de rol tradicionales, tanto aquellos primeros de “papel y lápiz” como los juegos de rol en tablero (*Board Role-Playing Games*) que sin embargo presentan muchos elementos narrativos. En el caso concreto de los Videojuegos de Rol, especialmente populares en el mercado japonés a través de las sagas de Square-Enix (*Final Fantasy*, *Dragon Quest*), el componente narrativo suele estar presente de varias formas. Los videojuegos de rol, así como los videojuegos de rol en línea (MMORPGs) tienen como premisa básica la personalización de los personajes (avatares) susceptibles de mejorar con la experiencia de juego. No es gratuito, por tanto, que se denominen “de rol”, pues la asunción de una máscara y la interpretación de un personaje –la llamada *mimicry* en la teoría de Roger Caillois (2001, pp. 8-9)– son aspectos esenciales de este tipo de productos. Así, la narrativa del personaje emerge en dos tiempos: de una parte la “historia personal” exclusiva del Personaje Jugador, los eventos pasados en el juego que pasan a formar parte del avatar, y cuyo rastro queda en el equipamiento y en la mejora de habilidades, por medio de un sistema de bonificación o “puntos de experiencia”. Esta historia personal de carácter *pseudobiográfico*, funciona como un “telón de fondo” que complementa la experiencia de juego, de una forma especialmente detallada en el caso de juegos inspirados en mundos *fantásticos* preexistentes, como es el

caso de los videojuegos inspirados en los universos ficticios de J.R.R Tolkien o George Lucas. Frente a esta narrativa como “telón de fondo”, existe también la “narrativa emergente” agrupada en la forma básica de *quest* (misiones) que pueden ser jugadas sin orden específico, un sistema que ha sido replicado en otros muchos videojuegos⁶⁹ y a través de cuya extensión se llega a formas más complejas de narración como la “narrativa de mundos” (Tosca, 2003).

Sin embargo, el componente narrativo de los juegos no se encuentra sólo en los derivados del juego de rol. Tanto las aventuras gráficas como las adaptaciones oficiales de películas, cómics y series de televisión entre otros tipos de videojuego muestran una mimetización de elementos narrativos, especialmente en los personajes, así como en la recreación de eventos y escenarios, ya conocidos por el público que comparten. La importancia de esta ambientación narrativa es tal, que a estos juegos se les considera “*playables stories*” pues son la recreación interactiva de una historia ya representada en otros medios (Ryan, 2009, p. 45). Cómo ya se ha señalado anteriormente, estos productos derivados deben entenderse como resultado de las sinergias entre las diferentes industrias del cine, la televisión y los juegos/videojuegos (Jenkins, 2003; E. Aarseth, 2006; King y Krzywinska, 2006; Picard, 2008). Su producción, estrategia común tanto a escala global como japonesa, permite maximizar las inversiones de adquisición de derechos de imagen de los personajes y, dado el caso, aprovechar el éxito de un producto con otros derivados con los que comparte un mismo público objetivo.

Finalmente, para clarificar la cuestión sobre el componente narrativo de los VJ, conviene recordar que no todos los juegos pueden considerarse puramente representacionales y que aun cuando sea imprescindible que guarden cierto nivel de representación, no siempre pueden calificarse como narrativos, lo que ha sido denominado como “juegos abstractos” (Ryan, 2009, p. 53). Este podría ser el caso, sobre todo, de los videojuegos de *puzzle*, si bien la historia de los *media-mixes* japoneses nos demuestra que en incluso en el caso de estos juegos abstractos la utilización de la narrativa puede ser una buena oportunidad de lograr el

⁶⁹ Es preciso señalar que no sólo los Videojuegos de Rol adoptan avatares configurables y una estructura reticular por medio de *Quest*. Así ocurre con los productos de la conocida saga *Grand Thief Auto* (Rockstar Games, 1992-2013), que ha sentado precedente para otros muchos productos actuales.

éxito y la expansión mediática de una franquicia (Figura 38). No obstante, dado lo excepcional de estos casos, no es de extrañar que la Teoría Narrativa siga siendo empleada como herramienta de análisis en este tipo de productos (Planells de la Maza, 2010, pp. 126-133; Backe, 2012).



Figura 38. Capturas del videojuego *El Profesor Layton y La Villa Misteriosa (Reiton-kyōju to Fushigi na Machi)* apra NDS y Nintendo 3DS. Se trata de la primera entrega de esta franquicia (2007-2011) cuya principal característica es combinar elementos narrativos con la resolución de juegos de “puzzle”. Fuente: Montaje de Elotrolado.net hilo de “El Profesor Layton”.

Elementos Principales para una Teoría Narrativa Cross-Media

Las aportaciones más actuales a la teoría narrativa, lejos de resolver el problema inicial –el dualismo entre la forma y el contenido que planteábamos– parecen haberse encontrado con una situación aún más compleja. Ante la ya intrincada definición de Narrativa, como objeto se suma otras acepciones que incorporan una perspectiva pragmática a la que se denomina “narrativa cognitiva”. Estos autores, con David Herman (2000, 2004, 2012) como una de las figuras más destacadas, entienden que el objeto de estudio es ante todo el proceso de representación mental y por tanto, debe apoyarse para dicha tarea en las ciencias cognitivas. Esta representación holística a o “discurso” correspondería a la noción de “Mundo Persistente” (*storyworld*), que incluye “configuraciones de participantes, objetos, lugares, secuencias de estos eventos y acciones que son evocadas por las claves que contienen las

narrativas”(D. Herman, 2000). El problema que subyace en estas teorías sin embargo queda evidenciado con la observación de Lefèvre (2000) acerca del medio cómic, cuando señala que “no todas las formas cumplen una función narrativa”. Si esto es así, cabe preguntarse qué debemos hacer con dichos elementos en nuestro análisis ¿Serán ignorados, asumiendo que otras perspectivas complementarias –la historia del arte, la estética, la teoría literaria, etc. –se harán cargo de ellas?

Para concluir esta sección, se propone una metodología narratológica basada en torno a cuatro ejes complementarios, según las herramientas teóricas que nos proporcionan los autores ya citados.

En la primera de ellas (3.1) utilizaremos el marco de las relaciones de *intertextualidad* para definir las adaptaciones en los macro-textos *cross-media*. Ésta será la piedra angular de la que más tarde definiremos como “arquitectura *cross-media*”. Seguidamente, (3.2) ampliamos y discutimos el concepto de “Estructura Profunda” (Chatman, 1980a) para definir qué elementos son imprescindibles en la construcción de *storyworlds* (D. Herman, 2004, p. 8; Ryan, 2004a). En ese sentido sería necesario poner a prueba la hipótesis de algunos autores que conforman una visión desestructurada –ecléctica si se prefiere– de la narrativa. Según ésta, incluso en los casos en que la ausencia de una doble temporalidad o un organismo transmisor nos dificulten la consideración de narrativo, aún podría hablarse de la existencia de elementos narrativos (Rimmon-Kenan, 2006, p. 16). La narrativa sería por tanto no una cualidad monolítica sino un prototipo por cuya aproximación definiríamos diferentes actos como poseedores o no, de cierta cualidad de *narratividad*.

En el tercer eje de análisis (3.3) se tratarán los elementos del discurso (focalización, voz narrativa, etc.), para ello nos valdremos entre otros de las herramientas proporcionadas por Genette (1998). No obstante, con esto no se pretende la aplicación exhaustiva de estos elementos a todos los medios que forman una franquicia *cross-media*, sino probar su utilidad en el análisis de los medios más importantes del *media-mix* japonés. Complementará este estudio la aproximación a la Teoría de Géneros desde la perspectiva *cross-media*. Nuestro objetivo será determinar si es posible hablar de un género a una escala de *intertextualidad* multiplataforma y reflexionar acerca del papel que este podría tener, tanto para la audiencia

como para los productores del mensaje, en la consolidación de la “infraestructura *diegética*” del macro-relato.

Finalmente, una vez definidas aquellas cualidades que consideramos esenciales de la narrativa –según los diferentes marcos teóricos y adaptados al contexto de las franquicias *cross-media* japonesas–, incorporaremos a nuestro análisis otras herramientas narratológicas con el propósito de relacionar la narrativa con estructuras superiores de comunicación (3.4). Para ello, nos valdremos de la teoría de la Narrativa Retórica (Phelan y Rabinowitz, 2012) que permite entender la narrativa como un mensaje en cuya elaboración participan tanto la audiencia como los productores. Con esto, se pretende conformar un esquema más amplio de la comunicación narrativa, siguiendo la filosofía de los EC en su tradición de relacionar textos, sujetos y contextos de comunicación (Fiske, 1992a, 2010a).

3.1. Características y Tipología de las narrativas *cross-media*

3.1.1. Narrativa *cross-media* y adaptación

La narrativa *cross-media* no debería confundirse con los procesos de adaptación entre medios⁷⁰, por ejemplo, la *novelización* del guion de una película o la creación de un videojuego basado en un *blockbuster*. La adaptación entre medios forma parte de la narrativa *cross-media* pero es tan sólo una de sus manifestaciones. De hecho, al igual que otras tendencias que calificamos como de “reciclaje” de contenidos, la adaptación es tan antigua como la propia narrativa, entendiendo como tal la recreación de elementos tradicionales y su combinación con elementos novedosos, que van desde la adaptación fiel a la interpretación más o menos creativa, e incluso la mera relación intertextual (Hutcheon, 2006, pp. 8-9; Leitch, 2007, pp. 93-126). Sin embargo, a raíz de la creación de los mercados culturales a gran escala y sobre todo, a la aparición del medio televisión, podemos plantearnos si estas

⁷⁰ El término “adaptación” podría hacer referencia también a la traducción lingüística de textos de un mismo medio o incluso a la simplificación de textos para adaptarlos a una audiencia diferente, como sucede en el caso de las novelas clásicas para lectores jóvenes. Dado el objetivo de la investigación, son las adaptaciones entre medios diferentes en el sentido de “traducción inter-semiótica” (Zavala, 2010, p. 10)- y entre géneros, llegado el caso- las que despiertan nuestro interés.

acciones pueden pertenecer a una estrategia de expansión mediática. El resultado habitual de estas “sinergias” son las franquicias *cross-media*, integradas tanto por textos originales como adaptaciones y textos derivados, variando todos ellos en su grado y tipo de relación.

En el presente apartado se desarrollan algunas de las ideas derivadas de las teorías de la adaptación con el propósito de averiguar si este cuerpo teórico se basta, por sí mismo, para abarcar el estudio de estas sinergias y el amplio rango de productos resultantes. Además, se aplicará este marco teórico para el estudio de las franquicias *cross-media* del *manganime*.

Controversias en torno a los estudios sobre adaptación

Una de las críticas más habituales entre los estudios sobre adaptación es la forma recurrente en que sus autores focalizan su teorización en torno a las relaciones entre cine y literatura, especialmente la novela y su adaptación cinematográfica. Ciertamente, el peso de estos dos medios en la cultura popular actual y su relevancia en ciertos ámbitos académicos han formado la impresión de que las investigaciones sobre los procesos de adaptación se limitan a la relación entre estas dos disciplinas artísticas. La elección del cine y la literatura como protagonistas de este enfrentamiento entre medios no es casual. Ambos representan formas prototípicas de participación del espectador, considerándose que “mostrar” (“*showing*”) y “contar” (“*telling*”) son procesos comunicativos muy diferentes, complementarios de la función “interactuar” (Hutcheon, 2006, p. 27).

Los conceptos de *Telling* y *Showing* fueron desarrollados originalmente en el seno de la Teoría Crítica Literaria (Lubbock, 1921, p. 62; Blackmur, 1983, p. 27; H. James, 1984) siendo actualizaciones de las correspondientes *diégesis* y *mimesis* griegas. La diferencia reside, tal y como señala García Landa (1986, p. 63), en que para los clásicos tan sólo el diálogo puede ser una forma de representación mimética o “presentación directa”. Esta noción es ampliada por los académicos británicos y extendida a otras formas, donde la realidad también puede ser “mostrada” a través de la descripción realista. No obstante, sería erróneo pensar que los modos de participación son exclusivos de un medio o un producto concreto, ya que, por el contrario, pueden darse simultáneamente en diferentes formas de comunicación. Con el desarrollo de otros medios de narración y su perfeccionamiento se

hizo evidente que estos modos de narración pueden estar presentes en otros medios (Figura 39), aunque debido a la profusión de los estudios entre las adaptaciones de cine y literatura se hayan vinculado casi exclusivamente a estos medios.

Además, la evolución de los medios puede mostrar la presencia anidada de estas funciones. Un ejemplo habitual de este aspecto puede observarse en los medios audiovisuales cuando se recurre a la narración *extra-diegética* (“voz en *off*”), por medio de la cual se incorporan funciones del modo “contar” en combinación con la narración mostrada. De la misma forma, la presencia anidada de narraciones audiovisuales puede darse en los videojuegos a través de los *cutscenes* que refuerzan el componente narrativo de estos productos y los conectan con los textos originales (Klevjer, 2002, p. 198). Así, los procesos de adaptación están presentes en el desarrollo de cualquier disciplina y sus códigos, puesto que los lenguajes de los nuevos medios son construidos a partir de las premisas formales y los temas originados en medios ya consolidados (Bolter y Grusin, 2000; Manovich, 2002).

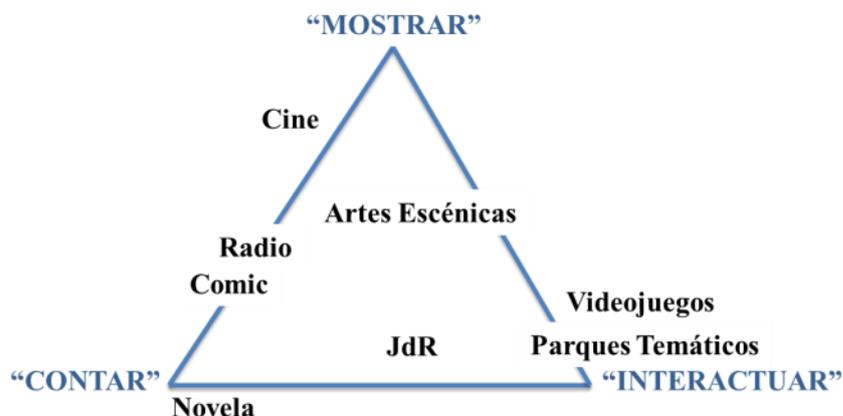


Figura 39. Clasificación de medios según los “modos de participación” (*modes of engagement*) de la audiencia, mencionados en la “Teoría de la Adaptación” de Hutcheon (2006, p. 27). Para Hutcheon, el cine es el paradigma de “Mostrar”, mientras que la novela representa una de las formas más puras del modo “Contar”. Los demás medios han sido posicionados en función de su relación con las funciones de *mimesis* y *diégesis* platónicas, así como el papel/interacción del usuario y/con el medio Fuente: Elaboración Propia.

Por otra parte, el abundante estudio comparado de ambos medios (Seger, 1992; Cartmell y Whelehan, 1999; Leitch, 2007; Pérez-Bowie, 2010) obedece también a un debate centrado en la superioridad de los medios literarios sobre los audiovisuales. Esta polémica tiene relación con las definiciones de Cultura Popular y Cultura Elevada, en el sentido *arnoldiano* antes mencionado, según el cual determinados medios se asocian a fines de puro

entretenimiento, mientras que otros (la novela, fundamentalmente) a un objetivo de enriquecimiento personal y son signos de civilización. Además de esta, existen otras razones para esta preferencia por parte de los investigadores (Stam, 2004, pp. 12-21) si bien la mayoría de ellas pueden resumirse en la noción de “antigüedad” y en ciertas tendencias *iconofóbicas* y *logofílicas*. En primer lugar, la “antigüedad” y “jerarquía”, no sólo específica—la novela/obra teatral como origen de una historia—sino general, en la historia literaria frente a los relativamente nuevos medios audiovisuales y secuenciales. Existen por otra parte, funcionando de manera paralela otros procesos de *iconofobia* / *logofilia* (Íbid, p.14), que siguen la premisa de que la imagen reduce la capacidad del espectador para construir su propia imagen, al reducir su capacidad cognitiva, le convierte además en un sujeto manipulable, reduciendo su juicio ante la obra. Esta idea parece haber inundado también los escasos estudios de adaptación al medio cómic, principalmente desde el prisma de las adaptaciones novela-comic (M. Bolton, 2011). La supremacía del texto fuente sobre el texto derivado conduce a la discusión sobre la “calidad” o el valor de la obras y, en consecuencia, a la “fidelidad” como guía para el estudio de los productos adaptados, es decir, el análisis del grado de similitud entre la obra parental y la obra derivada. A este respecto, las posiciones de los teóricos se agrupan en dos frentes.

El primero asume que un cambio de lenguaje implica por fuerza una transformación irreversible que implica una pérdida de información y por tanto de “calidad”. Algunos ironizan sobre esta tendencia a la “fidelidad” señalando como el lenguaje adquiere tonos “moralistas” y utiliza las etiquetas de “vulgarización”, “profanación”, “violación”, entre otras muchas para la descripción de las adaptaciones (Stam, 2004, p. 11). En cuanto a las transformaciones novela/film, muy al contrario, se suele argumentar que los medios audiovisuales no presentan menos recursos que la novela sino más. El lenguaje audiovisual dispone de múltiples registros que incluyen diferentes voces narrativas, tiempos de narración, representaciones del espacio, etc. (Stam, 2004, pp. 47-50; Hutcheon, 2006). Esta suspicacia ante las adaptaciones se agrava aún más en el caso de las audiencias *fan*, con independencia del medio en el que se realicen. Por definición, los *fans* son una audiencia que mantiene una relación estrecha con un texto o conjunto de textos en concreto. Esta comunidad distingue dicho texto del resto de los productos de la franquicia designándolo como texto “canónico” o seminal –si bien la importancia de un producto o “centralidad” no

está siempre vinculada a su antigüedad. El rol de la audiencia en el proceso de adaptación *cross-media* resulta por tanto imprescindible en cierto tipo de adaptaciones e incluye a su vez dos facetas complementarias: el conocimiento del contexto social y cultural-el significado del capital cultural–y la negociación de las expectativas por medio del uso de fórmulas de género (Hutcheon, 2006, p. 123).

El segundo frente, iniciado por las corrientes post-estructuralistas, cuestiona las nociones de “copia” y “original” puesto que en la larga historia de la literatura y por tanto de la narrativa, no existen obras que puedan considerarse originales. La *intertextualidad* en concreto, la cual entendemos que es uno de los componentes más importantes de la narrativa, fue en su día esgrimida por estos teóricos en respuesta a las pretensiones post-románticas de originalidad, singularidad y autonomía (Hutcheon, 2006, p. 21). Más adelante, la introducción de los estudios sobre nuevos medios colocó a la adaptación de nuevo en el punto de mira, cuestionando casi todos los aspectos otrora definitorios del proceso. Empezando por el producto, ya no entendemos que un texto canónico deba ser en principio literario, sino que conocemos numerosas adaptaciones que parten de textos originados en otros medios tales como videojuegos y comics. Algunos teóricos denominan a estas adaptaciones “post-literarias” (Leitch, 2007, p. 257) separándolas del modelo ortodoxo de adaptación (literaria) e ignorando deliberadamente que muchos de estos textos –en especial el comic, el cine y el videojuego– se han desarrollado en convivencia sinérgica. Por otra parte, los agentes de este proceso han sufrido también numerosas transformaciones por lo que conviene plantearse en qué posición han quedado actualmente las figuras del “autor” y del “adaptador”. Hoy en día, no sólo aceptamos la presunción post-estructuralista del lector-autor (Barthes, 1988; Eco, 1993) sino que nos encontramos con una proliferación vírica, inabarcable, tanto de autores como de contenidos.

No por casualidad, es precisamente desde la teoría literaria de donde ha surgido el concepto de “hipertexto” que ha revolucionado no sólo las teorías de la comunicación y los medios sino, aún más significativamente, las teorías de la adaptación literaria (Stam, 2004, pp. 28-34). Esto es especialmente evidente en el medio internet, y la manera en que compartir–y muchas veces también robar–contenidos se ha transformado en una imparable dinámica de remediación, cita y plagio, en una cultura plagada de “contenidos sin autor”, una fórmula

rebautizada con los eufemismos de autores “múltiples” o “distribuidos”. Dinamizada por cambios tecnológicos de velocidad exponencial, conocida como “cultura de la convergencia” (Jenkins, 2006a) en donde una infinidad de soportes han nacido bajo la sombra de los contenidos multiplataforma, el objeto de estudio ya no es sólo el análisis de las transformaciones entre medios, sino cómo esta narrativa *cross-media* altera la experiencia de los usuarios. Las formas de consumo y su contexto están sufriendo importantes cambios tal y como sucedió en otras épocas con la introducción de tecnologías como el VHS, el DVD o los equipos de cine doméstico (Klinger, 2006). En este panorama, ¿Es realmente relevante seguir hablando de “autor”, “originalidad” o incluso de “calidad” en relación a los contenidos?

Adaptación *cross-media* y relaciones de *intertextualidad* en el *manganime*

Las adaptaciones son un fenómeno indisoluble de todas las formas de creación artística y literaria. Experimentar la repetición es un proceso que junto con la sensación de novedad, es deseado por todas las audiencias sin importar el medio ni la época (Bordwell, 1988, p. 31), por lo que podemos esperar que siempre existan las adaptaciones. Sin embargo, la teoría de la adaptación no resulta suficiente para explicar la variada tipología que conforman los productos *cross-media*. Aplicar las taxonomías derivadas de la teoría de la adaptación nos enfrenta a dos nuevos problemas.

En primer lugar, ya comentado en otros puntos de esta investigación, el medio cómic —en concreto el *manga* japonés— y los videojuegos no han gozado hasta hace poco de la atención precisa entre las disciplinas dedicadas a los estudios de comunicación. Los estudios de adaptación no son una excepción a esta tendencia, si bien los conceptos de adaptación, transformación y sinergia son una constante en la descripción de los medios *manga* y *anime*, dada la estrecha relación entre ambos (Schodt, 1988, 1996; Napier, 2005). Sin embargo, existen pocas excepciones que hayan optado por un marco exclusivamente basado en la teoría de la adaptación para el estudio de la narrativa en *manganime*, ya sea a través de las adaptaciones realizadas en *anime* de obras literarias (Cavallaro, 2010a), o como una característica prevalente de la industria (López Rodríguez, 2012). Fuera del marco específico de la industria japonesa del entretenimiento, la mayoría de los textos evitan la mención

explícita a las adaptaciones desde el cómic o el videojuego excepto cuando éstas entran en el terreno de la producción fílmica de imagen real y, aun así, no dejan de ser un ejemplo anecdótico que no merece más que un análisis superficial (Cartmell y Whelehan, 1999; Hutcheon, 2006, p. 43; Leitch, 2007, p. 264).

En segundo lugar, y según reconoce Leitch (2007, p. 126), pese a su carácter “seductivamente plausible”, no existe un modelo único o “normativo” de la adaptación. Incluso su compleja clasificación de las adaptaciones, que incluye hasta diez formas (celebración, ajuste, imitación neoclásica, revisión, colonización meta-comentario, analogía, parodia y pastiche, adaptación terciaria y alusión), no puede aplicarse de forma exclusiva a los productos, dado que pueden presentar elementos combinados de las mismas. Aplicando esta tipología de las Adaptaciones a nuestro caso de estudio (Tabla 5), observamos que muchos de los productos derivados del *media-mix* japonés pueden encajar –con mayor o menor suerte– en las etiquetas propuestas por el autor, o al menos presentar de forma conjunta, elementos claramente identificables de la misma:

El “Ajuste”, como en la mayoría de las industrias mediáticas, es el medio más habitual de lograr la adaptación de un producto. En el caso de la industria del *manganime*, el producto original suele ser el *manga* –normalmente *shōnen*, *shōjo* o *seinen*, al ser las historias más populares– que es ajustado en su transformación en *anime*. En estos procesos, puede observarse la mayoría de las estrategias descritas por Leitch. Por ejemplo, es habitual la compresión por medio de la eliminación de arcos argumentales y personajes. En general, la compresión obedece a un deseo de simplificar la trama de un producto para otras audiencias, como la creación de un OVA que resuma las tramas de una serie o una película para cines. Pero además, los procesos de compresión obedecen también a una lógica de maximización de contenidos. Cuando se estrenó la primera de las adaptaciones *anime* del *manga Fullmetal Alchemist (Hagane no Renkinjutsushi)* en 2003, el *manga* aún distaba de su finalización. Se simplificaron tramas y eliminaron personajes, pero la historia adquirió otra dirección para no perjudicar a los lectores del *manga*. Cerca de la finalización de la historia que estaba siendo publicada en la revista *Shōnen Jump* se lanzó otra adaptación televisiva, de mayor extensión y mucho más fiel a los sucesos del *manga*. Estrenada en Occidente con el nombre de *Fullmetal Alchemist Brotherhood (Hagane no Renkinjutsushi: Furumetaru Arukemisuto,*

2009), fue muy bien recibida por crítica y público⁷¹. De la misma forma, siguiendo esta lógica de maximización de contenidos, el ajuste se puede realizar por “Expansión”. En la industria se recurre de forma habitual, como ya se ha comentado en el capítulo anterior, al uso de *fillers* o tramas de “relleno”, inexistentes en el texto original. Estos episodios, ya sea como *spin-offs* o como sagas independientes de la continuidad de la serie, tienen el objetivo de ajustar adecuadamente las agendas del *manga* y el *anime*. También pueden encontrarse bastantes ejemplos de ajuste por “corrección”, si bien es imposible saber las verdaderas razones de ciertos cambios en las tramas en su versión adaptada. Las “actualizaciones” son un tipo de adaptación difícil de encontrar, puesto que las sinergias que promueven la industria hacen que los *animés* y videojuegos sean lanzados en un plan coordinado y próximo en el tiempo. Muy al contrario, los ajustes de superposición se dan continuamente. Aunque Leitch no clarifica la naturaleza de estos cambios, puede deducirse de su clasificación que ésta se refiere a cambios debidos a una mejor adecuación de las audiencias, lo que incluiría la introducción de elementos y la adopción de fórmulas genéricas. En esta influencia de la industria puede verse también habitualmente cómo ciertos elementos presentes en las tramas son eliminados, como consecuencia de la búsqueda de mercados más amplios que incluyen a un público juvenil. Así, con frecuencia en el traspaso de las tramas del *manga* al *anime* puede observarse como es reducida la violencia y eliminadas referencias al sexo, el alcohol o el tabaco.

Leitch señala que existe un tipo de adaptaciones con el objetivo, al menos implícito, de lograr la máxima fidelidad posible, la cual califica como un acto de “Celebración”⁷². Normalmente la razón de ser de estas producciones reside en su capacidad para contentar a una audiencia comprometida con los textos originales. En la cultura japonesa, existe un gran respeto por los artistas más influyentes, a los que se considera como maestros (*sensei*) y cuyas obras trascienden al estatus de piezas clásicas. Por tanto, en ese contexto es

⁷¹ La franquicia *Fullmetal Alchemist*, precisamente, será el objeto de nuestro estudio en el Capítulo IV, en el cual se analizarán las formas en que su expansión mediática obedece a una lógica de maximización y reciclaje de contenidos.

⁷² Aquí Leitch (2007, pp. 96-98) distingue diferentes formas de aproximación celebratoria como *curatorial adaptation*, *homage*, *heritage adaptation*, *pictorial realization*, etc. Aquí se ha presentado la forma celebratoria como un compromiso por parte de los productores con una audiencia que se manifiesta en una obra que pretende maximizar el componente de fidelidad. Entendemos, por tanto, que una misma manifestación celebratoria puede tener funciones de las formas más específicas distinguidas por este autor.

comprensible que la adaptación de estas obras sea percibida como un acontecimiento mediático y se vele por la fidelidad. Sin embargo, la adaptación cinematográfica raramente puede incorporar toda la información presente en los arcos argumentales del *manga*, por lo que precisa de “ajuste” (normalmente por simplificación o “compresión”). Además, como sucede en otros ámbitos de la producción cultural, la fidelidad no siempre es el objetivo a perseguir ni siquiera en aquellos casos, bastante frecuentes, en los que el autor de un *manga* se implica directamente en las adaptaciones subsiguientes. Katshuiro Otomo en la creación del guión del largometraje *Akira* (1988), basado en su propio *manga* opta claramente por la simplificación de las tramas, a la vez que torna más oscura y alegórica su versión fílmica

La “Revisión” es un fenómeno de gran importancia en la industria. Esta incluye por ejemplo los remakes de series antiguas, que aunque respetan el diseño de personajes y las tramas, actualizan los métodos de producción ofreciendo animaciones de mejor calidad. En los últimos años, como efecto también de la búsqueda de un público nostálgico-tanto nacional como internacional—se han realizado versiones modernas de productos como *Oliver y Benji* (*Captain Tsubasa J*, 1994–1995), *Mazinger Z* (*Shin Mazinger Shōgeki! Zhen*, 2009), *Bola de Dragón Z* (*Dragon Ball Kai*, 2009-2011), por citar tan sólo los ejemplos más conocidos en nuestro país. Si bien, no se trata de un fenómeno en absoluto reciente, pues sigue la estela de las revisiones que se han hecho entre los productos más trascendentes. Así, *Astroboy* (*Tetsuwan Atom*, 1963), obra icónica de Osamu Tezuka, tuvo una segunda versión (1980), aprovechando la tecnología de las emisiones televisivas en color y una tercera en 2003, coincidiendo con el aniversario del nacimiento ficticio del personaje y los 40 años desde la creación de la obra original. El *recut* —montaje alternativo—, y el *rebuild* —en cierta manera un *remake*, aunque realizado por los mismos autores— son también frecuentes entre los productos más populares. Recientemente, GAINAX ha lanzado la serie *Evangelion* (1996) en formato cinematográfico, agrupando todas las tramas de los 26 capítulos originales en tan sólo 4 películas (*Evangelion Rebuild Tetralogy*, 2007-2013).

Como se ha discutido en el capítulo anterior a raíz del carácter transcultural de la industria, la cultura japonesa muestra signos de hibridación con las culturas occidentales en una tradición que se remonta al menos desde la Era Meiji, por lo que es fácil considerar que puedan existir numerosas adaptaciones de lo que Leitch denomina formas de

“Colonización”. Este tipo de adaptaciones transculturales suponen la apropiación de las tramas de una obra occidental y el intercambio por elementos orientales, siendo uno de los ejemplos más utilizados las adaptaciones del cineasta Akira Kurosawa de la obra de William Shakespeare. Dichos cambios en los textos originales deben ser suficientemente sustanciales para no ser considerados un mero “Ajuste por Actualización”, a la vez que su carácter transnacional debe diferenciarlos de la categoría “Imitación Neo-Clásica”, que es fundamentalmente una adaptación de tintes anacrónicos.

Sin embargo en el mundo del *manganime*, definido en gran parte por la hibridación cultural (véase en el capítulo II, la sección relativa a las formas de internacionalización del *manganime*), es difícil distinguir los límites de entre estas categorías. Por ejemplo, *Gankutsuou: The Count of Monte Cristo* (*Gankutsuou*, 2004-2005), adaptación de la novela de Victor Hugo, combina tal cantidad de elementos de ciencia ficción y fantasía que difícilmente puede encajar en alguna de estas etiquetas mencionadas. Desde el punto de vista de las Teorías de la Adaptación, la serie sería una “analogía”, en la que se respetan las funciones de los actantes –el joven Albert, el Conde de Monte Cristo, Franz d’Epinay..–y los puntos más relevantes de la trama pero no sólo una simplificación o “comentario” de la misma ni una adaptación fiel (“transposición”). En esencia, ambos textos presentan una gran similitud “en su compromiso con el tratamiento del tema de la justicia humana, la legitimidad de la venganza, así como el eterno tira y afloja entre el amor y el odio” (Cavallaro, 2010a, p. 44).

Por otra parte, los textos seminales –tanto *animés* como *mangas*– pueden incorporar en su discurso a otros textos de forma anidada, aunque de funciones independientes. Por ejemplo, los resúmenes prólogos y epílogos de los capítulos *manga*, práctica habitual también en los *animés* funcionarían como adaptaciones en forma de “meta-comentarios” o incluso como “parodia-pastiche”. Relacionado con esta función de reciclaje de elementos, tendríamos también las adaptaciones por “parodia y pastiche”, que se ofrecen como complemento de los productos oficiales. Algunos de estos, como es el caso de los *super deformed* o *SD*, son realizados tanto por aficionados (*doujinshi*) como por los creadores de los productos, estableciendo nuevas versiones paródicas de sus personajes y tramas (Figura 40). Al igual

que sucede con el estilo *chibi*⁷³ los *SD* son una adaptación a formatos narrativos de menor extensión (*webisodes*, capítulos especiales de TV, tiras cómicas, etc.) de las series originales. El estilo más amable y menos naturalista, cercano a la línea *kawaii* (“dulzura”) los convierte en modelos habituales para todo tipo de *merchandise*, desde *Charms* (adornos para móviles) hasta peluches, videojuegos y muñecos decorativos.



Figura 40. Comparación entre personajes de una serie y su versión *CHIBI*. En la parte izquierda, dos de los personajes protagonistas de la serie de OVAs, *Record of the Lodoss War* (*Rōdosu-tō Senki*, 1990-1991), en un fotograma extraído del *opening*. A su derecha, fotograma de la versión *SD* realizada para el especial televisivo *Yōkoso Lodoss Tō e!* (1998) [*Bienvenidos a la Isla de Lodoss*]. Fuente: *Anime News Network* (*Anime News Network*, 2012h)

Las adaptaciones en videojuego, son en su mayoría “adaptaciones terciarias” que provienen del *anime* adaptado del *manga*, aunque se encuentran llenas de referencias a las historias originales. La complejidad de estos textos, de carácter multimedia, hace difícil clasificarlos como otro tipo de adaptación de entre las consideradas. Por ejemplo, la presencia de personajes adaptados del *manganime* en los videojuegos de “peleas”, en los cuales el componente narrativo es escaso, no constituye una adaptación, pero sin duda supone una “alusión” a componentes de las historias originales, principalmente por medio de la introducción de personajes desde la narración original.

⁷³ El *chibi* y el *SD* son estilos muy similares aunque en general los personajes *chibi* tienden a relacionarse más con el *kawaii* (“lindo” o “mono”) al ser más infantilizado. Por ejemplo, una misma escena *SD* puede incorporar el estilo *chibi* como forma de exagerar una sumisa o para provocar en el espectador un sentimiento conmovedor.

Finalmente, la compleja y no excluyente clasificación de las adaptaciones propuesta por el autor nos conduce a una perspectiva focalizada en el marco, más flexible, de las relaciones intertextuales⁷⁴. La *intertextualidad* que es definida por Genette como “*transtextualidad*”, designa la cualidad por la que de manera explícita o implícita, un texto se relaciona con otro. Aunque el autor distingue hasta cinco tipos de *transtextualidad*⁷⁵, aquellas funciones que más nos atañen serían las de *intratextualidad* e *hipertextualidad*. La primera de ellas, la *intratextualidad*, está presente en la cita o la referencia directa siendo la de aplicación más concreta, mientras que la “*hipertextualidad*”, es la función según la cual un texto original (“*hipotexto*”) ha derivado en otro texto que entendemos como “hipertexto”. En ambos casos se trata de características “universales”, puesto que no hay ninguna obra literaria que no remita o sea remitida a otro texto, de la misma forma que la cita y la mención está siempre presente (Genette, 1989, p. 19). Ahora bien, en la aplicación *cross-media* de estos conceptos donde la noción de texto puede ser variable, dependiendo de si nos referimos a un producto o a una franquicia, la *intratextualidad* pasa a jugar un papel secundario. Por tanto podría ser la *hipertextualidad*, a través de sus funciones de *hipotextualidad* –producto que origina otros– o *hipertextualidad* propiamente dicha –secuelas y referencias– los conceptos más determinantes.

Hasta ahora, la teoría de la adaptación parece fallar en explicar la diversidad del *cross-media* especialmente debido a que no considera a los productos secuela y *spin-off* como adaptaciones, sino como “alusiones”. Además, los estudios en este campo –como en el de tantas otras áreas de la investigación social y cultural–, es asimétrica en cuanto al tratamiento de los medios, siendo las adaptaciones novela/cine las más estudiadas en detrimento de otros medios como el cómic y el videojuego. Así pues, ¿puede el concepto de *intertextualidad* –en principio más flexible– explicar los fenómenos *cross-media*, incluyendo además a las franquicias constituidas por secuelas? Como se ha visto, muchos autores parecen contestar a esta pregunta apostando por la *intertextualidad* como un mecanismo subyacente a la adaptación (Stam, 2004; Hutcheon, 2006; Leitch, 2007; Cartmell y Whelehan, 2010).

⁷⁴ La noción de *intertextualidad* de Bakhtin, Kristeva y Genette ha sido ya aplicada, en no pocas ocasiones, al contexto de la adaptación, normalmente, de novela a película (Stam, 2004; Cartmell y Whelehan, 2010).

⁷⁵ Concretamente, se han distinguido los siguientes tipos, enumerados en “un orden aproximadamente creciente de abstracción, de implicación y de globalidad”: *Intratextualidad*, *Paratextualidad*, *Metatextualidad*, *Hipertextualidad* (incluye *Hipotextualidad* e *Hipertextualidad*) y *Architextualidad* (Genette, 1989, pp. 8-17).

Mientras, otros autores construyen la narrativa *cross-media* como un sistema no basado en la adaptación sino en la mera referencialidad, ante esa noción tan desintegrada prefieren acogerse al término “paratexto”, derivado de la *intertextualidad* de Genette (Gray, 2010).

En conclusión, las adaptaciones parecen ser un proceso que conlleva algo más que la pérdida de la calidad original ante “la transmutación de los medios físicos” empleados y las “reglas de género” que las estructuran (Hutcheon, 2006, p. 26). La adaptación es la forma nuclear de toda narrativa *cross-media*, pues todas las formas de expansión de la narrativa desde una secuela, un *spin-off* a la creación de *merchandise*, implican de una forma u otra mecanismos de adaptación inter-semiótica (Figura 41). Por tanto, comprender los procesos de adaptación resulta imprescindible si se pretende definir la narrativa en su sentido más general y ahondar en el estudio de los productos *cross-media*. Como señala Naremore (2000, p. 15):

“The study of adaptation needs to be joined with the study of recycling, remaking, and every other form of retelling in the age of mechanical reproduction and electronic communication. By this means, adaptation will become part of a general theory of repetition, and adaptation study will move from the margins to the center of contemporary *Media Studies*”.

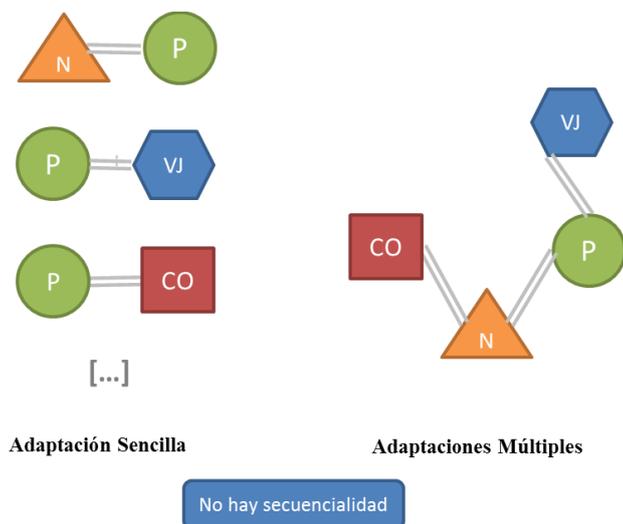


Figura 41. Adaptación Simple (traducción inter-semiótica) y Adaptaciones Múltiples en un contexto *cross-media*. Fuente: Elaboración Propia.

Modos de Adaptación	Ejemplos
Celebración	Adaptaciones Fieles en serie <i>anime</i> , OVA o cine de animación,...
Ajuste por	
<ul style="list-style-type: none"> • Compresión • Expansión • Corrección • Actualización • Superposición 	Adaptaciones del medio <i>manga</i> a <i>anime</i> en series shōnen, shōjo y seinen. Compresión (eliminación de arcos argumentales y personajes), Expansión (<i>fillers</i>), Corrección (videojuego con fuerte componente narrativo, finales alternativos en episodio <i>anime</i> u OVA), Actualización, Superposición (eliminación de escenas de contenido inapropiado para jóvenes).
Imitación Neo-clásica	Adaptaciones anacrónicas
Revisión	<i>Remakes</i> de series <i>anime</i> , ediciones especiales de los medios impresos y audiovisuales, <i>recuts</i> ,...
Colonización	Adaptaciones transculturales y <i>transgenéricas</i> ,...
Meta-comentario	Epílogos de capítulos en <i>anime</i> , series <i>SD</i> (<i>super deformed</i>) y <i>chibi</i> ,...
Analogía	Adaptaciones libres, personajes inspirados en obras literarias, videojuegos con escaso componente narrativo,...
Parodia y Pastiche	Series <i>SD</i> (<i>super deformed</i>) y <i>chibi</i> , musicales oficiales, <i>doujinshi</i> , opening y ending,.. NOTA. El <i>fandom</i> y el <i>cosplay</i> no pertenecen de manera oficial a una franquicia.
Adaptación Terciaria	<i>Doramas</i> basados en <i>animés</i> originados en <i>mangas</i> , <i>animés</i> basados en <i>mangas</i> originados en película, videojuegos basados en arcos argumentales de un <i>anime/manga</i> ,...
Alusión	“Cameos” de personajes en videojuegos, presencia de personajes o referencia a eventos repetidos en secuelas y <i>precuelas</i> , <i>paratextos</i> relacionados con el <i>merchandise</i> , los espectáculos y eventos especiales,...

Tabla 5. Tipos de adaptación del *manga* en la industria del *manganime* derivados de la Teoría de Leitch (2007, pp. 93-126). Tal y como sugiere el autor, deben entenderse como características presentes en los productos en convivencia y no como categorías discretas. Fuente: Elaboración Propia.

3.1.2. Arquitecturas secuenciales y reticulares. Sobre la noción de centralidad y los itinerarios de lectura

Aunque parezcan aspectos contrarios, la secuencialidad y la interacción no son aspectos necesariamente incompatibles. El lenguaje secuencia del cómic ha demostrado cómo es

posible combinarlos, por lo que es preciso aclarar que cuando nos referimos a secuencialidad en realidad hemos de distinguir procesos lineales, desarrollados en un marco temporal específico (ver una película) y no-lineales (leer un cómic, jugar a un videojuego..). Aquí es donde radica la diferencia entre el cine y el comic, como indica Legrady (2000, p. 90)

“Whereas in the cinematic model the narrative experience is deeply lodged in the temporal unfolding projection on the screen, the interactive media model shares with comics its investment in the frame, the sequencing and juxtaposition of frames, discreet fragmentary segments that can potentially result in multi-directional narrative structuring”

Obsérvese como en estos diferentes marcos, la interacción no siempre aparece vinculada a la ausencia de secuencialidad. Más bien podríamos decir, en relación a todos los medios audiovisuales (videojuegos, cine, comic interactivo, etc.), que la interacción es una suspensión de los procesos lineales, por lo que todos los medios interactivos son medios que combinan secuencialidad e interacción.

Definir la narrativa como *cross-media* exige la creación de una historia expandida cuyos principales eventos narrativos puedan ser definidos como pertenecientes a un único macro-relato. Así, la noción de “macro-relato”, o mejor dicho “relato en serie” sería el concepto clave. De hecho, otros autores definen el fenómeno *transmedia* como un “mensaje donde la narrativa lleva directamente al receptor de un medio al siguiente” (Hannele *et al.*, 2004, p. 19), lo cual apunta indudablemente a su carácter seriado o secuencial. Ahora bien, que la lectura de un medio sea experimentada como secuencial no implica que haya sido concebida con ese propósito *a priori*. Es el lector –o mejor dicho, la audiencia– quien en última instancia, elige la combinación de procesos lineales y no lineales que ejecutará en relación a los textos, interrumpiendo, repitiendo, comentando, etc. Utilizando el concepto de *hipertextualidad* (Genette, 1989, p. 14; Rodríguez de las Heras, 2006, p. 87) y aplicándolo a las franquicias *cross-media*, donde los nodos representan textos y/o grupos de textos, podríamos distinguir los siguientes tipos de estructuras:

a) Arquitecturas Secuenciales o Seriadadas. Las narrativas seriadas se definen “por ofrecer un texto narrativo en unidades aisladas materialmente, disponibles en frecuencias predecibles, es decir en episodios sucesivos” (Hagedorn, 1995, pp. 27-28). La secuencialidad es una cualidad inherente a diferentes formatos, independientes del medio. Las series televisivas (telenovela, *sitcom*, mini-serie, etc.), las series de cómic o los seriales de radio son ejemplos de estos productos. Estas narrativas, a las que en ocasiones nos referimos como “abiertas”, presentan ciertas características que los diferencian de los textos tradicionales o “cerrados”. Éstas pueden ser resumidas en la forma en que las narrativas “abiertas” implican un consumo casual–audiencias menos comprometidas-, mayor número de personajes –cuyas funciones narrativas son menos jerárquicas y rígidas– y un tratamiento más naturalista, asociado a la escasez de medios, tanto de la imagen como el sonido (Branston y Stafford, 2003, p. 43).

En las industrias culturales de carácter global nos encontramos con frecuencia ejemplos de secuencialidad a gran escala: secuelas cinematográficas, franquicias de videojuegos, series editoriales de personajes de cómic, etc. Estos productos cumplen en esencia con las características de las narrativas abiertas si bien suelen ofrecer un aspecto más irregular en su factura, como consecuencia de una producción dilatada en el tiempo, que se ve afectada por condicionantes tecnológicos y financieros. Probablemente, el caso más claro es el de los videojuegos. Es casi imposible que las secuelas en videojuego no incorporen innovaciones tecnológicas o sean adaptadas para otros dispositivos, dado que es un mercado en constante evolución. Como consecuencia de estas actualizaciones se producen cambios tanto a nivel estético (diseño de las interfaces, calidad de los gráficos y el sonido,..) como de la experiencia de juego (focalización narrativa, diseño de los espacios, desarrollo de la narrativa, etc.). Podría argumentarse incluso que la adaptación entre diferentes plataformas lúdicas es en sí misma una adaptación *cross-media*, dado que poco tiene que ver un juego como *Assasin Creed* en su versión original (2008, XBOX-360) con su primera adaptación para consolas portátiles (2008, NDS). En el caso de las franquicias cinematográficas, como ejemplo de secuencialidad a gran escala, la secuencialidad se manifiesta de una manera más clara, aunque normalmente debe recurrirse a dispositivos narrativos que ayuden a mantener la coherencia del relato. En *Indiana Jones y el Reino de la Calavera de Cristal* se recurre la

elipsis, para explicar el envejecimiento natural de los actores implicados, veinte años después del anterior episodio.

Sin embargo las diferencias entre las narrativas seriadas y las narrativas tradicionales no siempre son tan claras. En las últimas décadas, los modelos de producción han cambiado como consecuencia de la especialización de las audiencias. En el caso de las series de televisión se ha tendido a una “mayor calidad” lo que ha llevado también a una incorporación de la estética cinematográfica. Además, la principal cualidad de los productos secuenciales que es su “consumo” discontinuo o intermitente, se encuentra relativizado, pues en esta etapa las nuevas tecnologías (reproductores domésticos, TiVo, *streaming*, etc.) permiten que sea el consumidor quien elige los marcos de interacción y su frecuencia. Obviamente, esto ha provocado que muchas veces las narrativas se encuentren descontextualizadas y desprovistas de su significado original, ya que, por ejemplo, podemos disfrutar de varios episodios de una serie televisiva en tan sólo una tarde, utilizando nuestros reproductores domésticos⁷⁶. Por otra parte, un conjunto de textos puede ser entendido como una única narración, en donde su estructura profunda es comprensible desde los estados aristotélicos de “presentación”, “nudo” y “desenlace”. Tal es el caso de la narrativa seriada donde habitualmente se habla de “arcos”, o de “sagas” para agrupar el conjunto de relatos. Por ejemplo, en el caso de las franquicias cinematográficas, es posible agruparlas en trilogías y tetralogías, cuando asumimos que la intención de los autores es la de mostrar un único arco narrativo (Jess-Cooke, 2009, p. 101).

b) La “Narrativa Reticular” o “Dispersa”. En este tipo de dispositivos narrativos, el lector navega de un nodo a otro construyendo una experiencia ficcional que resulta ser exclusiva de cada lectura. Esta narrativa, propia del hipertexto tiene su origen en las relaciones entre juego y literatura que comienzan en el siglo XX (Ryan, 2001b, p. 179). Con la aparición de los soportes digitales (DVDs, Internet, videojuegos,..) comenzó a ser posible la utilización de diferentes medios combinados, con lo que el término “hipermedia” o lenguajes interactivos sustituyeron al de “hipertexto”. Si bien, la interactividad es una

⁷⁶ Si bien esta descontextualización se da con cada cambio tecnológico o cuando el producto es adaptado para su exportación. En el medio cómic es habitual consumir en forma de recopilatorios tiras cómicas o incluso series que anteriormente fueron publicadas de forma seriada, que son más tarde publicadas como “novela gráfica”.

cualidad que depende de la relación del usuario con el medio y puede darse en cualquier medio y lenguaje. En la actualidad nos encontramos muy familiarizados con la “narrativa de mundos” a través de los videojuegos y, hasta cierto punto, con otros entornos lúdicos como las redes sociales y los MMORPGs (Hernández-Pérez, 2011, 2012). Sin embargo, a gran escala, es difícil encontrar ejemplos de mundos narrativos tan cohesionados y a la vez libres de secuencialidad como ocurre con las arquitecturas desarrolladas en un único producto (véase en este capítulo, la sección siguiente “3.1.3. Coherencia y Cohesión en la Creación de Mundos”).

c) “Reticular Centralizada” o “Narrativa *Cross-media*”. La Narrativa *Cross-media* más común se caracteriza por aunar aspectos de ambas arquitecturas, por lo que podría ser denominada “*Seriada-Reticular*” o “*mixta*”. A diferencia de las narrativas seriadas, y de la concepción secuencial de la narrativa *transmedia*, la Narrativa *Cross-media* no adopta una clásica estructura (episódica) a lo largo de una única línea de tiempo, sino que se expande alrededor de unos eventos centrales o “núcleo de la narrativa”, en forma de líneas relativamente autónomas. Al “núcleo de esta narrativa” se le conoce también como “texto parental” o “producto parental” (D. Brown y Krzywinska, 2009, p. 91), ya que es el punto de referencia para otros productos o textos.

Esta centralidad, no es exclusiva de ningún medio, pudiendo pertenecer a un cómic, una novela, una película o un videojuego. El carácter expansivo de los productos *cross-media* ocasiona que, en cualquier momento, el éxito de un producto le haga convertirse en “texto padre” para otras historias, fenómeno conocido como “*spin-off*” el cual es particularmente común en medios como la televisión y el cómic. *Frasier* (1993-2004) y *Aida* (2005-) como *spin-offs* de *Cheers* (1982-1993) y *7 vidas* (1999-2006) serían ejemplos de esta cualidad del texto, en el medio televisivo. En el medio cómic, en cambio, este fenómeno sucedería aún con mayor frecuencia, siendo paradigmático el género “cómic de superhéroes”, puesto que casi todos los personajes protagonistas han sido en un primer momento tan sólo secundarios de una serie lanzada anteriormente. Esta estrategia narrativa no oculta su intención meramente comercial, puesto que da a conocer nuevos personajes que luego protagonizarían sus propias series y que, por otra parte, tiene numerosos antecedentes en otras narrativas seriadas como el serial radiofónico o la novela *pulp*.

Por tanto, la centralidad no es una cualidad estable, sino que puede desplazarse entre medios y textos. De la misma forma, es común que esta reproducción de las historias se dé entre diferentes medios, por medio de la adaptación, por ejemplo los relatos de los cómics más exitosos como *Spiderman* o *Batman* que con los años han dado lugar a franquicias dirigidas por los filmes. La centralidad de estos relatos, en el caso de la franquicia cinematográfica de *Batman* (1989-1997; 2005-2012), por ejemplo, sigue residiendo en los comics, es decir que ciertos elementos narrativos tienen su origen en el cómic y es en este medio donde pueden expandirse más fácilmente. Ahora bien, el éxito de los filmes ocasiona que proliferen nuevos productos centralizados en la franquicia cinematográfica (videojuegos, adaptaciones película-cómic, etc.), lo que provoca la creación de una tercera generación de textos (comic-películas-productos derivados). El problema es, que no es posible definir “éxito” de una forma operativa sin recurrir a una visión sesgada del mismo por la recaudación en taquilla o la generación de secuelas/productos relacionados. Obviamente, esto último nos haría caer en un argumento circular insalvable, por lo que la decisión de prolongar una narrativa debe ser entendida como una cuestión del productor de los contenidos, que rara vez responde al deseo de un único autor.

Por último, también es posible que la centralidad cambie como un efecto de la aparición de una nueva audiencia. Si consideramos el caso de franquicias del mundo del cómic como *Batman* o *Spiderman*, podríamos considerar que la centralidad ha emigrado hacia los nuevos medios (películas). Esta migración se debe a un cambio generacional-las nuevas generaciones no han conocido a esos personajes en el medio comic, sino en el celuloide, a la vez que a la búsqueda de nuevas audiencias que son –en principio– exclusivas del medio cine.

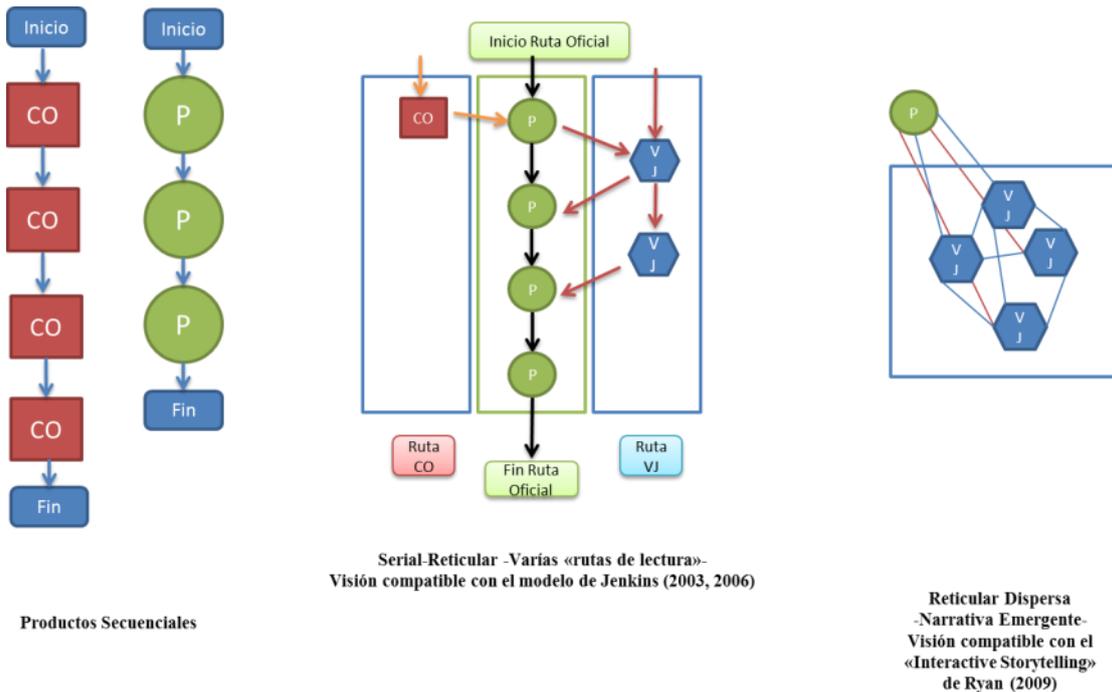


Figura 42. Secuencialidad e Itinerarios de Lectura en productos seriales y *transmedia*. A diferencia de formas de adaptación y secuencialidad anteriores, en la narración *transmedia* puede no existir un único sentido de lectura (itinerarios marcados en diferentes colores) aunque se considera que el medio central recoge “los textos parentales” (en este caso la franquicia de películas) y que en ese sentido supone una especie de “ruta oficial”.

3.1.3. Coherencia y cohesión en la creación de mundos: La *Infraestructura Diegética*

Hasta ahora hemos caracterizado a las narrativas *cross-media* según su arquitectura, distinguiendo entre ellas las narrativas seriales, seriales con varios itinerarios de lectura y no seriales (reticulares). Pero, con independencia de la arquitectura (orden y número de elementos), la lectura se halla guiada por una “infraestructura *diegética*” (ID) que dota de cohesión al relato. Esta permite la navegación entre los elementos de una franquicia o macro-relato, más aún, es directamente responsable de la “creación de mundos”, es decir, la noción de un sistema ficcional de leyes propias, desarrollado únicamente en la mente de cada usuario. Esta concepción resulta muy similar a la de la noción de mundo (*storyworld*) de otros autores (2004, pp. 13-14; Ryan, 2004a)

La diferencia entre la narrativa emergente de un videojuego de plataformas y la desarrollada a mayor escala en una franquicia multiplataforma es prácticamente inexistente, en cuanto a la arquitectura y al sentido de su lectura. Ambos son, recogiendo la terminología de Genette (1989), formas basadas en el hipertexto. Pero, volviendo a la experiencia del usuario cabe preguntarse cómo guía su experiencia, qué es exactamente esta infraestructura *diegética* y cómo da coherencia al relato. En ese sentido, la coherencia y el desarrollo de una Infraestructura *Diegética* (ID) en los procesos de expansión mediática se determina a través de diferentes mecanismos:

3.1.3.1. La marca: *Branding* y creación *cross-media*

En el caso de las franquicias *cross-media*, es obvio que la “marca” funciona como un identificador y que esa red de relatos está tipificada a través de los *paratextos*, tales como críticas periodísticas, promociones publicitarias guías oficiales, etc. Otros discursos como aquellos derivados de la interacción social personal o virtual (foros, chats, redes sociales...) también pueden guiar la experiencia *cross-media*, pero sin duda en última instancia es la marca la que establece una categorización básica y es la que motiva al consumo de un producto. La marca dicta aquellos productos que pertenecen a una franquicia y aquellos que no están mínimamente relacionados. La marca además ha sustituido al autor como legitimador de los límites de la historia, estableciendo a través de la creación de sub-marcas una equivalencia logo-franquicia y el orden en que las historias deberían ser consumidas⁷⁷.

Uno de los ejemplos más conocidos de esta ID, lo podríamos encontrar en el *Star Wars Expanded Universe*, la “marca paraguas” (*tentpole*) bajo la cual Lucasfilm lanza los productos de la franquicia *Star Wars*. En un período que se extiende a lo largo de más de tres décadas, desde el estreno de la cinta *Star Wars* (George Lucas, 1977), esta franquicia ha desarrollado cientos de personajes, escenarios, tramas y por tanto un sinfín de productos derivados. Todo este material que puede encontrarse en los más diversos medios, ya sean audiovisuales (películas, series de animación,..), literarios (novelas), secuenciales (*comic-*

⁷⁷ Al igual que se ha explicado antes en cuanto a las nociones de secuencialidad y estructura reticular, este proceso no anula la voluntad del usuario. El usuario es libre de consumir en el orden que desea, al igual que, por ejemplo, podría -aunque nunca por consejo del autor- leer de manera desordenada los capítulos de una novela.

books, manga, fotonovelas...), interactivos (juegos de rol, videojuegos), etc. Autocalificado como un universo narrativo “expandido”, SW presenta una arquitectura radial, agrupada en torno a un “núcleo central” formado por su producción cinematográfica. Resulta difícil el preguntarse qué tiene de especial la franquicia *Star Wars* (1977-2012) sin caer de nuevo en el argumento circular establecido entre la medida del éxito y la expansión mediática. La creación de productos derivados es una consecuencia del éxito de las historias centrales, y de la misma forma este conjunto de relatos se expande hacia la periferia en diversos medios. Sin embargo, en los últimos años la franquicia sigue ganando adeptos, y este proceso se debe también a su misma expansión mediática, transfiriendo usuarios desde otras audiencias devotas de los videojuegos, los comics, o la televisión. A este proceso, habitual en la narrativa *cross-media*, se le conoce como la transformación de “usuarios de un único medio” en “usuarios *transmediales*” (Scolari, 2009, p. 597). Es por tanto necesario, para salvar este argumento falaz, que existan otras cualidades intrínsecas a los primeros relatos –el núcleo argumental– que expliquen su éxito.

3.1.3.2. Los géneros y las audiencias (*Fan Agency*)

Los géneros, no tanto entendidos como una categoría textual, sino como una temática o ambientación, podrían jugar un papel importante en la cohesión de una franquicia *cross-media*⁷⁸. Es bien sabido, por ejemplo que la ciencia ficción es especialmente proclive a la creación por medio del “diseño de mundos”, lo cual da lugar a productos autosuficientes y de gran organicidad, casi siempre en forma de franquicia (Tulloch y Jenkins, 1995; Garín y Pérez, 2009). Además, se considera que este género es especialista en la creación de culturas *fan*, lo que contribuye a la expansión mediática por medio de la creación de contenidos originales por parte de los aficionados o *fandom*, complementando así los textos canónicos de la franquicia (Jenkins III, 1988; Tulloch y Jenkins, 1995; Jenkins, 2006b). Es por ello que la ciencia ficción, por encima de otros géneros como el policíaco, el cine de aventuras o el drama, ha producido un mayor número de franquicias, las cuales presentan una mayor extensión y longevidad. Esta adecuación del género no excluye otros casos de éxito, en franquicias que son clasificables como de acción (*24*, 2005-2012) o policíacas (*The killing*,

⁷⁸ Para examinar mejor las relaciones entre género y narrativa *cross-media*, consúltese más adelante el apartado específico (sección 4 de este capítulo).

2011). Sin embargo, no siempre es fácil señalar el papel del género dado lo extendido de las estrategias basadas en la hibridación. La mezcla de géneros se presenta como una forma de alcanzar a más públicos añadiendo elementos que puedan coincidir con las diferentes audiencias de un medio.

En el fondo, esta idea no resulta tan diferente de la propuesta por Eco, en su análisis de lo que constituye un “film de culto” (Eco, 1985). Para este autor, un film de culto es una película venerada, en sentido casi-religioso, sus fragmentos son citados y comentados por los espectadores constantemente. Es evidente que la lectura de este texto nos evoca la descripción del comportamiento *fan*, aunque, debido al enfoque que adopta el autor – semiótico y formalista-, se dirige más a la indagación en la obra que al estudio de la audiencia. La obra de culto es definida por sus características híbridas en una combinación de multitud de géneros pero, sobre todo, es su “capacidad para ser disgregada” (Eco, 1985, p. 4), la que le convierte en asimilable y deseable para el público. Paradójicamente, la clave del éxito de un producto no residiría en la coherencia –al menos no la coherencia de la obra– sino en la conexión de elementos semióticos disgregados desde diferentes sistemas de símbolos, aquellos que los espectadores asocian a diversos géneros. Este “collage” de elementos genéricos, de carácter arquetípico o estereotípico (héroes, paisajes exóticos, frases a modo de *slogan*,..), permiten que el espectador los reconozca y los asimile con facilidad, lo cual le produce un consumo placentero.

La idea de deconstrucción y apropiación de elementos narrativos, son conceptos que nos conducen de nuevo a la noción de “capital cultural” tan habitual en los estudios de audiencias *fan* (Bourdieu, 1988; Fiske, 1992b). La acumulación de capital cultural vendible, por medio de un sistema interconectado de símbolos, forzosamente debe redundar en el éxito de un producto *cross-media*. Desde ese punto de vista, la coherencia no parece ser una condición imprescindible para el éxito de un producto pues bastaría que existiesen suficientes conexiones para provocar filiaciones entre los sistemas semióticos de los usuarios y los productos. Pero en el caso de las audiencias *fan*, la coherencia es una cualidad apreciada, que provoca gran frustración cuando es vulnerada. Basta con echar un vistazo a la producción de las diferentes franquicias de la primera década del siglo XXI para valorar la importancia que ha tenido la “opinión del *fan*” en su expansión mediática (Murray, 2004, p. 21). Al contrario de lo que ocurre en televisión, donde las narrativas *transmediales* en su

alianza ocasional con los textos *fan* (*fanfiction*), se han mostrado como un excelente medio de promoción (Hardy, 2011; Edwards, 2012; Hills, 2012), en el caso del cine puede ser una fuente de conflicto con la audiencia. Normalmente es la creación cinematográfica la que causa una mayor atención mediática y, como consecuencia, más atención por parte de las audiencias. En ese sentido, franquicias como *Harry Potter*, *El Señor de los Anillos*, *Spiderman* o *Star Wars* se han enfrentado en un momento u otro a un debate con los *fans*, como consecuencia de una nueva adaptación o la creación de un producto periférico. Incluso cuando la fidelidad es un objetivo alcanzado, no faltan las voces críticas por parte de la comunidad *fan*, lo que revela que la recopilación de elementos semióticamente relevantes –la trasposición fiel de elementos de la novela–no es suficiente, sino que además esta debe realizarse de una manera apropiada, en relación con el medio escogido. Esto nos recuerda que en última instancia, es la audiencia quien evalúa la obra, y que en su experiencia donde termina el proceso iniciado con la adaptación, ya que: “Adaptation as appropriation is a study of audiences rather than authors, production as ideologically rather than 'artistically' driven” (Cartmell y Whelehan, 2010, p. 24).

3.1.3.3. La creación de personajes carismáticos

Podrían existir otras razones para la expansión dramática que nos permitan evitar la conflictiva noción de “género” o “marca”, aunque todas ellas parecen pasar, de una forma u otra, por las nociones de familiaridad y repetición, consustanciales a este concepto. La franquicia de *Indiana Jones* (1981-2009), por ejemplo, ha demostrado cómo es posible repetir las fórmulas de expansión mediática en el marco del género de aventuras. Pero en este caso, la clave de la expansión mediática no se encontraría en el “diseño de un mundo” con leyes autónomas, propio de la ciencia-ficción, sino en la utilización de un “personaje de naturaleza seriada” (*serial character*) (Hernández-Pérez y Ferreras Rodríguez, 2013). Este tipo de personaje, frente al protagonista clásico, presenta un conjunto de rasgos que permiten que se convierta fácilmente en “expansible” o “*cross-media*”. Estos rasgos podrían ser definidos como por la suma de cualidades emocionales y narrativas que posibilitan su implicación con la audiencia lo que podría ser entendido como la creación de un personaje carismático. Por ejemplo, la asunción de un determinado arquetipo podría facilitar la integración de estas cualidades o al menos acercarse a la noción de familiaridad necesaria

para lograr esta implicación. Otra cualidad de estos personajes vendría dada por su larga red de relaciones interpersonales en el texto (Allen, 1995a; Butler, 2002, p. 29) lo que les confiere infinidad de posibilidades de interacción y la oportunidad de expandir la narrativa principal a través de la exploración de otras tramas, protagonizadas por estos secundarios.

3.1.3.4. La figura del autor: mecanismos de “Agencia Autorial”

El origen de una franquicia, por medio de la acción específica de un autor o agente, es la principal diferencia entre los conceptos *cross-media* y *transmedia*. La mayoría de los autores que utilizan este último término asumen, de una forma u otra, que hay una intención en la forma en que la narrativa es dispersada a través de los medios. Para Jenkins, “las franquicias *transmedia* más exitosas han emergido cuando un único creador o unidad creativa mantiene el control sobre la franquicia (Jenkins, 2003, p. 117). La definición de “*transficción*” de Christy Dena (2004) es, en muchos aspectos, similar a la de Jenkins (2003, 2006a) y, por tanto de carácter proactivo, ahora bien, la autora orienta su estudio a la creación de proyectos de autor y no a la producción cultural a gran escala (franquicias). Como consecuencia, concede un menor valor a la autonomía-centralidad de los productos derivados, lo que en última instancia también determina los posibles itinerarios de lectura, que se ven reducidos (Figura 43). Así, la narración *transmedia* ideal, la prefigurada por los teóricos, al cumplir con los criterios de intencionalidad, coherencia y difusión programada, no sólo permite la existencia de un autor –en el sentido más completo de productor, director o responsable último de la comunicación–, sino que la convierte casi en un requisito.

Por el contrario, aquellos partidarios del *cross-media* abogan por el uso del término para designar una cualidad de los productos en relación a los medios implicados pero no necesariamente de la narración. *Cross-media* puede emplearse para productos de no-ficción, como es el caso de la mayoría de los productos informativos de la actualidad que son multiplataforma. Además, se acepta la posibilidad de que este proceso no sea siempre proactivo sino retroactivo, tal y como sucede cuando una franquicia es expandida como resultado del éxito comercial de un único producto (Davidson, 2010, p. 10). La narrativa *cross-media* incluye por tanto la creación diferida y retroactiva, aspectos no necesariamente

ligados a coherencia pero que son difíciles de conjugar con la autoría, entendida como “autoría única” o “agencia *autorial*” (*authorial agency*). Por otra parte, esta autoría colectiva ya es aceptada en ciertos procesos como la adaptación entre medios literarios y cine, forma más básica de adaptación *cross-media*. Esto es en parte debido a su complejidad y a que estos implican la colaboración de diferentes profesionales (Hutcheon, 2006, p. 80).

Aquí convendría hacer una distinción en relación al término “coherencia” e “infraestructura *diegética*”. Por una parte, la coherencia es una cualidad textual que, como hemos señalado anteriormente, puede corresponder con una intención del autor, como la creación desintegrada que argumenta Eco (1985). Por otra parte tendríamos la coherencia en el sentido de organicidad del “mundo ficcional” (Klastrup y Tosca, 2004; D. Herman *et al.*, 2012) lo que en última instancia es lo que realmente preocupa a los *fans*⁷⁹. La infraestructura *diegética* es un concepto intensamente relacionado con esta idea ya que vehicula y construye la ilusión de mundo ficcional a través de los diferentes mecanismos propuestos: género, personaje, autor y audiencia.

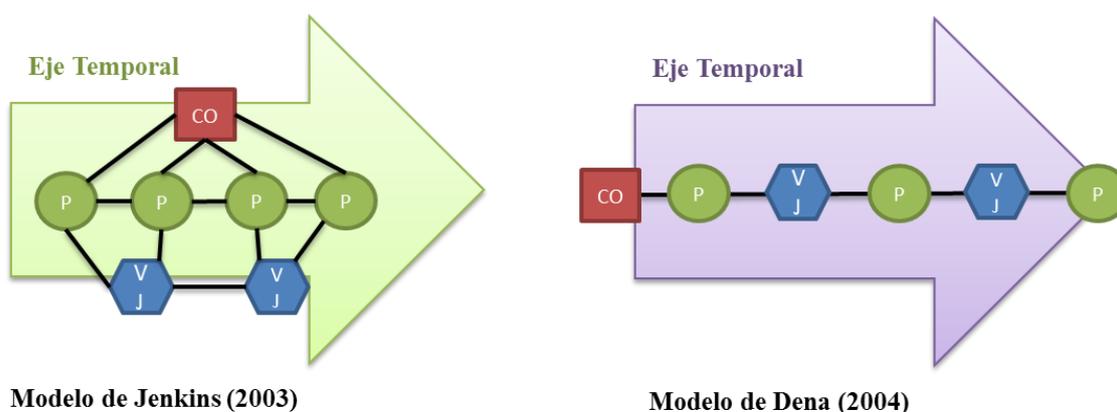


Figura 43. Comparación de los modelos de narración *transmedia* según los modelos de “*transmedia storytelling*” de Henry Jenkins (Jenkins, 2003, 2006a) y la “*transfiction*” de Christy Dena (Dena, 2004). Adaptado de Long (2007, pp. 15-18)

3.1.5. El modelo de franquicia *cross-media* en la industria del *manganime*

⁷⁹ Paradójicamente, son también miembros de la comunidad *fan* los que pueden llegar a dañar la infraestructura *diegética* por medio del *fandom*. Así ocurre en el caso de las franquicias más conocidas y extendidas como la saga de *Indiana Jones* (Hernández-Pérez y Ferreras Rodríguez, 2013)

Pese a los solapamientos y las divergencias de los diferentes enfoques teóricos expuestos, todos estos tienen cierta aplicación en el caso de las industrias del *manganime*. Si bien, existen peculiaridades que afectan a la relación entre usuarios, productos e industria, contribuyendo así al desarrollo de la expansión mediática

Adaptaciones *cross-media* y arquitectura de la industria del *manganime*

La adaptación *cross-media*, entendida como traducción entre dos sistemas semióticos o medios, también conocida como adaptación inter-semiótica es la base de todas las industrias culturales *cross-media*, de las que el *manganime* no es una excepción. Además de las adaptaciones *manga* a *anime* –y viceversa– en el *media-mix* japonés se dan abundantes ejemplos de adaptación (Tabla 5), los cuales pueden identificarse con la tipología de la adaptación de Leitch (2007). En muchas otras situaciones, los productos comparten una estética o un lenguaje común por lo que sin constituir una adaptación en sí misma, si parecen mostrar cierto nivel de referencia intertextual.

Consideramos que el modelo más apropiado para caracterizar la industria del *manganime* pasa por la caracterización de esta como una muestra de arquitectura reticular, centralizada en torno al medio *manga*. Con esto debe hacerse hincapié en la necesidad de olvidar la secuencialidad –ya sea de origen retroactivo o proactivo– como una forma de diseño multiplataforma. La centralidad y la referencia, una terminología derivadas de la ciencia cognitiva, son las principales formas en las que debe definirse este modelo de narrativo *cross-media* (

Tabla 6). En estas franquicias puede identificarse un texto/conjunto de textos al que todos los demás elementos hacen referencia, es decir, que manifiesta una *hipotextualidad* con respecto al resto de textos (Genette, 1989, pp. 8-14). Este texto central o parental suele ser el primer *manga* publicado, aunque existen excepciones. En 1997 comienza a publicarse la serie *GTO* (*Great Teacher Onizuka*) en la revista *Shōnen Jump*. La intención del autor, Tohru Fujisawa, es la de “reciclar” uno de sus personajes –un adolescente juvenil llamado Eichii Onizuka– y convertirlo en protagonista de una nueva serie que pudiese ironizar sobre aspectos de la educación secundaria (Fujisawa y Tokyopop, 2002). Al poco tiempo, la secuela se convirtió en un gran éxito, por lo que el comité de producción autorizó la creación e adaptaciones como *anime*, *dorama* y largometraje. Como consecuencia, el centro de la franquicia se

trasladó al *manga* GTO, que pasó a ser el producto con mayor número de referencias *hipertextuales* (Figura 44).

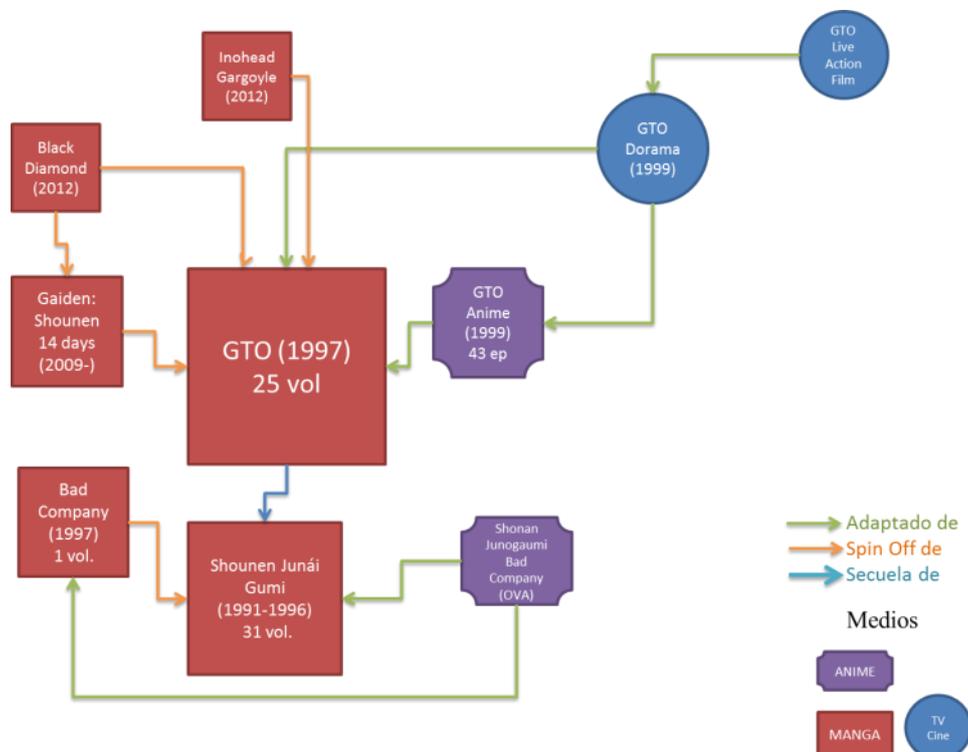


Figura 44. *Media-mix* de la franquicia GTO (1991-2012) expresado en términos de centralidad y referencia *cross-media*. El área de las formas se ha calculado en función del número de referencias de un producto en otros medios. El color de las flechas indica el tipo de referencialidad, también recogida en la leyenda. Fuente: Elaboración Propia a partir de datos de *Anime News Network* (2012c, 2012d)

Coherencia de los productos *cross-media* y el rol de las audiencias

La coherencia y el desarrollo de una Infraestructura *Diegética* (ID) en los procesos de expansión mediática se determina a través de diferentes mecanismos. En primer lugar, Japón es un país con gran admiración por el género de la ciencia-ficción (CF). Los japoneses no sólo son grandes consumidores de novelas y películas relacionadas, sino que han aportado al imaginario del género numerosa iconografía a través de autores nacionales y de su obra (C. Bolton y Csicsery-Ronay Jr, 2007)⁸⁰. La CF entendida no tanto como una categoría genérica

⁸⁰ Véase más adelante el apartado 4.3 “Influencia de los géneros y las temáticas de la CF”

sino como una ambientación temática puede contribuir a la creación de mundos de leyes autónomas y “gran organicidad” (Garín y Pérez, 2009).

En segundo lugar, la proliferación de narrativas originadas en “personajes seriales” constituye una característica que tal vez no es exclusiva del *manga*, pero sí muy definitoria de la industria. Definir un personaje en términos de cierta complejidad dramática asegura la prolongación de sus historias en formato serial (*anime*, *manga*). Por otra parte, crear una red compleja de personajes asegura su utilización en medios periféricos (videojuegos, *merchandise*) ya que, por norma general, las industrias japonesas no son muy dadas al desarrollo de *spin-offs*. Al igual que ocurre con las franquicias de *Disney*, es evidente que la mercantilización de un personaje está presente desde el mismo momento de su concepción. En ello se ha visto en ocasiones a los *character bussines* como una ruptura con las industrias culturales tradicionales, anteriormente basadas en dispositivos exclusivamente narrativos que, sin embargo, se han visto gradualmente redirigidas al diseño de personajes fácilmente extrapolables a medios lúdicos, como juguetes y videojuegos (LaMarre, 2009, p. 300). Otra forma de entender el fenómeno de las expansiones mediáticas a través de un único personaje pasa por comprender que el personaje responde tan sólo a “una necesidad” que puede adoptar diferentes formatos narrativos. Así, detrás del diseño de cada franquicia realmente tan sólo hay un “concepto clave” (“*High Concept*”) que puede ser expresado en infinitud de soportes (Wyatt, 1994, p. 122). Pero, al contrario que ocurre con las franquicias de *Disney*, que pueden ser analizadas como meras ideas expandidas –por ejemplo, *Cars* o *Bichos* serían formas fácilmente expandibles– los personajes de las franquicias japonesas no son tan fáciles de reducir a una única premisa de marketing. Estos, por el contrario, presentan cierta complejidad dramática, lo que no impide que se identifiquen arquetipos recurrentes pero si desde luego que sean simplificados como un concepto claramente distinguible y diferenciado. Basta con echar un vistazo a cualquiera de las historias *manga*, con independencia de su sector demográfico (*shōnen*, *seinen*, *shōjo*...). Los personajes *manga* son demasiado similares como para ignorar conexiones entre ellos, ya que son las piezas principales de una industria que estableció sus principales reglas en la post-guerra. Inspirados en el constante homenaje y referencia a personajes anteriores, deben de ser considerados no como ideas puras, sino como replicación de fórmulas de género y/o basadas en dispositivos narrativos idiosincrásicos de la industria cultural a la que pertenecen.

Por último, al igual que sucede con otras franquicias multiplataforma del mercado global, la expansión de los relatos conlleva un aumento significativo del “capital cultural” popular (Fiske, 1992b, pp. 30-31). Pero en Japón, al contrario que pasa con las comunidades *fan* de otros países donde se organizan foros al margen de la industria, los *fans* además intervienen activamente en la expansión mediática desde dentro del sistema, contribuyendo a su gestión. El conocido como “sistema de encuestas”, una constante en las revistas *manga*, permite a la industria editorial obtener un *feedback* constante de su audiencia. La posición en el ranking de una serie es además la principal forma en que las editoriales pueden asegurar el éxito de un *anime* o una novela juvenil (*ranove*), por lo que influye directamente en la expansión de los *media-mixes*. En el caso de las audiencias más comprometidas se utiliza el término *otaku* el cual, de manera despectiva, las caracteriza como “individualistas, desintegradas y con un comportamiento social infantil” (Kinsella, 1998, p. 294). Muy al contrario, una de las características que definen a los *media-mixes* japoneses, frente a los productos derivados de otras industrias multiculturales es precisamente su alto componente social⁸¹. Los *otakus* contribuyen a su expansión por medio del *fandom*, que incluye entre sus muchas manifestaciones las interpretaciones de los personajes de *manganime* (*cosplay*), la traducción y distribución no oficial de series (*scanlation, fansubs,..*), así como las publicaciones de *mangas* amateurs, también llamadas *dōjinshi*. Este tipo de publicaciones comenzaron en la década de 1970, con la creación de obras originales que con suerte podían suponer su entrada en la industria. A finales de 1980 con la obra de mujeres jóvenes de clase media su significado cambio radicalmente. Los contenidos homo-eróticos y paródicos de las series *mainstream* (*yaoi*), provocaron la suspicacia de la sociedad japonesa, que vio en ellos un signo de enfrentamiento generacional, contribuyendo al “Debate sobre la Juventud”, abierto desde finales de los 60 (Kinsella, 1998, p. 290). El *Dōjinshi* como otras formas de *fandom*, no es oficial y, en su mayoría afecta negativamente a la ID de los macro-relatos puesto que ofrece una versión de los personajes que es contraria a la expuesta en los textos originales. Sin embargo, su contenido referencial mueve a la lectura de estos *hipotextos* y en ese

⁸¹ Esto resulta ser especialmente relevante en cuanto la caracterización de los productos centralizados en videojuegos y otros sistemas lúdicos (*Pokemon, Yū☆gi☆ō*), donde la personalización (*remix*) y la hiper-sociabilidad son los rasgos más definitorios (M. Ito, 2008b).

sentido, contribuye a su expansión mediática de una forma indirecta, a través de la generación de nuevas comunidades discursivas.

La autoría en la industria japonesa

Discutida la figura del autor *transmedia* o *cross-media* y reformulado como el responsable integral de la coherencia de los productos de una franquicia, debemos matizar cual es el papel del autor/autores en las franquicias de *manganime*.

En primer lugar, la gran mayoría de los productos *cross-media* de un *media-mix* comienzan con una serie *manga*. Por tanto, la mayoría de los productos *anime* de la industria se puede considerar *gensaku*, o producidos por un grupo editorial que puede o no organizarse en comité—frente a otras obras *gen an*, consideradas “de autor” (Cavallaro, 2010b, pp. 6-7). Esta puede definirse como una obra de autor (*mangaka*), que firma en solitario o en colaboración con otros autores. Sin embargo, no son pocos los investigadores que señalan que el *manga* es en realidad una obra colaborativa, establecida en una diada formada por el editor y el *mangaka* (Schodt, 1996, p. 134; Kinsella, 2000, p. 162; Kawamata, 2010, p. 7).

En segundo lugar, los *media-mixes* japoneses se expanden, por norma general, siguiendo una lógica retroactiva. En un momento determinado, el éxito de una serie *manga* autoriza la creación de un comité de producción que será encargado de producir el *anime* y otros productos relacionados⁸². En dichos comités los autores no tienen ninguna influencia —la mayor inversión la realizan las cadenas de televisión y los derechos de autor pertenecen a la editorial— aunque pueden tomar decisiones simbólicas como el casting de actores de doblaje (*seiyū*). Además, es habitual que los autores originales de un *manga* se encuentren vinculados a otros productos de la franquicia como co-autores o colaboradores. Así, pueden dibujar las ilustraciones de una novela (*ranove*) o los diseños de personajes de un videojuego oficial. Sin embargo, aunque existen numerosos casos de *mangakas* interdisciplinares, que participan en diversos medios, incluso como máximos responsables,

⁸² Las series *anime* suelen comenzar en torno al año después del comienzo de publicación del *manga*, no sólo para probar su éxito convenientemente, sino para establecer un tiempo prudencial de “colchón” y evitar que la adaptación del *anime* de mayor ritmo, “alcance” a las tramas publicadas en la serie impresa.

no parecen existir casos de autoría *transmedia*. Incluso cuando puede afirmarse que existen autores, especialmente en el caso del cine *anime* con figuras como Mamouru Oshii o Hayao Miyazaki, su acción se limita a un medio y no a la coordinación de un plan de medios. Es decir, que los autores suelen estar implicados en uno u otro proyecto, independientemente del medio, pero no de la supervisión y planificación a lo largo de los diferentes medios, cuestión llevada a cabo por el comité de producción.

	Arquitectura			Lectura		Creación de Mundos/ Experiencia		Origen		
	Linear	Reticular Centralizado	Reticular Descentralizado	Serial	No serial	Cohesión	Sin cohesión /independiente	Proactivo	Retroactivo	Mixto
Adaptación	-	-	-		X		X		X	
Adaptaciones Múltiples	-	X	-		X		X		X	
Relatos seriales	X			X		X		X		
Franquicias clásicas	X			X		X			X	
Transmedia storytelling (Jenkins, 2003; Long, 2007)			X		X	X		X		
Multi- Channel Storytelling (Dena, 2004)	X			X		X		X		
<i>Cross-media Production</i> (E. Aarseth, 2006; Davidson, 2010)			X		X		X			X
<i>Cross-media Centralizado</i>		X			X	X				X

Tabla 6. Tipología de los modelos de Narrativa Cross-Media en base a los ejes definidos. Fuente: Elaboración Propia.

En los siguientes apartados, nuestra intención será la de definir la narrativa de tres formas complementarias, según las herramientas teóricas que nos proporcionan entre otros, los autores ya citados.

En la primera de ellas utilizaremos el concepto de “Estructura Profunda” (Chatman, 1980a) para definir qué elementos son imprescindibles en la construcción de “mundos narrativos” (D. Herman, 2004, p. 8; Ryan, 2004a). En ese sentido sería necesario poner a prueba la hipótesis de algunos autores que conforman una visión desestructurada –ecléctica si se prefiere– de la narrativa. Según ésta, “incluso en los casos en que la ausencia de una doble temporalidad o un organismo transmisor nos dificulten la consideración de narrativo, aún podría hablarse de la existencia de elementos narrativos” (Rimmon-Kenan, 2006, p. 16). La narrativa sería por tanto no una cualidad monolítica sino un prototipo por cuya aproximación definiríamos diferentes actos como poseedores o no, de cierta “cualidad narrativa”.

Seguidamente, se tratarán los elementos del Discurso (Focalización, Voz Narrativa, etc.), para ello nos valdremos entre otros de las herramientas proporcionadas por Genette (1998). No obstante, con esto no se pretende la aplicación exhaustiva de estos elementos a todos los medios que forman una franquicia *cross-media*, sino probar su utilidad en el análisis de los medios más importantes del *media-mix* japonés.

Finalmente, una vez definidas aquellas cualidades que consideramos esenciales de la narrativa, según los diferentes marcos teóricos y adaptados al contexto de las franquicias *cross-media* japonesas, incorporaremos a nuestro análisis otras herramientas narratológicas con el propósito de relacionar la narrativa con estructuras superiores de comunicación. Para ello, nos valdremos de la teoría de la Narrativa Retórica (Phelan y Rabinowitz, 2012) que permite entender la narrativa como un mensaje en cuya elaboración participan tanto la audiencia como los productores del mensaje. Con esto, se pretende conformar un esquema más amplio de la “comunicación narrativa”, siguiendo la filosofía de los Estudios Culturales en su tradición de relacionar textos, sujetos y contextos de comunicación (Fiske, 1992a, 2010a).

3.2. La narrativa como objeto: elementos de la “Estructura Narrativa Profunda”

En sus definiciones más minimalistas, la narrativa se presenta como una sucesión de actuaciones, que es dirigida por una doble temporalidad: la que presenta las propias acciones, normalmente ficticias (“trama”) y la del acto de narración (Rimmon-Kenan, 2006, p. 10). No obstante, podría argumentarse que es imposible configurar una narración (*story*) sin la existencia de otros elementos indispensables: los personajes y un escenario. Estos son los componentes espaciales mínimos que se desarrollarán a lo largo de la dimensión temporal, la relación entre las diversas acciones o trama. Para los primeros *narratologos*, los *existents* serían combinados en diferentes relaciones de causalidad (*processes*) y estos últimos en un patrón general de cambio, al que se denomina “*transformation*” (Branigan, 1992, p. 5). Posteriormente en formulaciones como la de Chatman (1975, 1980a) se pasa a un modelo dualista y algo más materialista. Ya no se busca una “transformación” ni un equilibrio posterior a las acciones y motivaciones de los personajes, tal vez porque el alcance

de su análisis ya no es antropológico, ni restringido a un caso local como el “cuento ruso”, sino que pretende ser universal. Los personajes o figuras *actoriales* simplemente realizan “acciones”. Finalmente, junto a las acciones de los personajes y sus consecuencias, aparecería otro elemento de la historia narrada en los “sucesos” (*happenings*), que son incontrolables para las figuras *actoriales*. El modelo resulta ser dualista, ya que todos estos elementos de la narración son sólo una parte del proceso comunicativo, cuya forma definitiva es la enunciación de un discurso. Esta distinción es equivalente en la teoría de Gaudreault-Jost (Gaudreault y Jost, 1995, p. 47), donde estos elementos se agrupan bajo la etiqueta de “Nivel de narración”, que es complementada por los “niveles de enunciación” del discurso.

Las teorías de Chatman (1975, 1980a) y Gaudreault-Jost (Gaudreault y Jost, 1995, p. 47; 1999) forman parte del grupo de concepciones estructuralistas de la narrativa, como las propuestas basadas en los casos específicos de la literatura fantástica y de ciencia-ficción (Todorov, 1975, 1988), o el cine de aventuras (Cawelti, 1976), pero a diferencia de estos últimos, adoptan una visión más generalista. En esta tradición teórica, los contenidos de una narración pueden diferir considerablemente, pero pueden ser estudiados si, como textos, atendemos a sus cualidades superficiales (el estilo) y a sus componentes de carácter subyacente, también denominados “estructuras profundas” (Tabla 7).

“Nivel de Narración” (Gaudreault y Jost, 1995, p. 47) / “Story” (Chatman, 1975, 1980a)		
Events	Existents	
	<table border="1"> <tr> <td>Characters</td> <td>Settings</td> </tr> </table>	Characters
Characters	Settings	

Tabla 7. Elementos de la Estructura Profunda en la Teoría de Chatman (1975, 1980a) y de Gaudreault-Jost (Gaudreault y Jost, 1995, p. 47; 1999)

En los siguientes apartados, se examinarán los principales elementos de estas estructuras subyacentes, haciendo mención especial a las narrativas del *media-mix* japonés frente a otras formas de narrativa *cross-media*. Así mismo, entre la variada gama de productos de la industria, se priorizará a aquellos productos publicados en los medios *manga* y *anime*, tanto por razones de extensión como por constituir a través de sus múltiples sinergias y adaptaciones bidireccionales, el núcleo principal de la industria cultural japonesa.

3.2.1. Trama y organización de los eventos

La trama –*events* en la terminología de Chatman (1980a)– es uno de los elementos indispensables de toda narrativa. Aunque como se ha comentado, puede entenderse la trama como una mera sucesión de acciones, éstas no tienen por qué distribuirse de una manera homogénea y mucho menos casual. Pero, sea cual sea la estructura nuclear y/o macroestructura de los productos del *manga* y del *anime*, lo que resulta evidente es el carácter seriado que ambos medios comparten. Este le permite desarrollar líneas argumentales más largas y episódicas en comparación con, por ejemplo, los formatos cinematográficos (Napier, 2005, p. 17). Existen varios principios organizadores de la trama, los cuales, en realidad se encuentran íntimamente relacionados con otros aspectos de la narrativa (personajes, ambientación, etc.) de los que son indisociables.

En primer lugar existe un principio de lógica narrativa, la narración se experimenta como una serie de acontecimientos que se encuentran encadenados. Sin embargo, la interpretación de estas relaciones no tiene por qué basarse en la causalidad, tal y como dice Bordwell (1996, p. 51) en el caso concreto de la narración fílmica: “Lo que deba contemplarse como un acontecimiento, una causa, un efecto, una similitud o una diferencia, se determinará dentro del contexto de cada filme específico”. La tradición occidental ha dividido las tramas tradicionalmente en presentación-nudo y desenlace, siguiendo las directrices aristotélicas para la tragedia, derivadas de la *Poética*. Estas unidades llamadas “actos” han guiado el análisis de productos literarios que más tarde han influido en la crítica y la investigación sobre el medio cine, sentando las bases del conocido como “paradigma clásico”, tanto para cine como para televisión. Por debajo del “acto”, la unidad básica de la trama sería el “arco” –también llamado “*beat*”– el cual sería la distancia temporal y de acción entre la presentación de una nueva acción y su resolución-consecuencia. Esta unidad estaría presente en numerosos medios narrativos. Por ejemplo, la sucesión de un determinado número de arcos formaría la trama de una película, y en el caso de la televisión, estos arcos argumentales podrían desarrollarse a lo largo de varios episodios, por lo que la serie estaría también diseñada conforme a esta estructura seriada. Incluso se ha argumentado que en las narrativas interactivas también el arco argumental podría ser una unidad válida de análisis

(Stam, 2004; King y Krzywinska, 2006, p. 122). En la tradición japonesa, por su parte, también se ha dado gran importancia a la organización de la trama, siguiendo a un modelo igualmente originado en las artes escénicas. El texto del dramaturgo Motokiyo Zeami, *Fushikaden* –que puede traducirse como “Enseñanzas sobre el estilo y las flores”– muestra muchas similitudes con el modelo Aristotélico, si bien distan mucho de ser equivalentes (Sata, 1989). Zeami, inspirado en el *bugaku* –una danza de la corte del siglo XIV– explica en términos estructurales pero también rítmicos: las obras deben seguir una estructura tripartita que consiste en un inicio lento (*jo*), seguido de un incremento de la velocidad (*ha*) y un final aún más rápido (*kyu*). Este modelo japonés también hace hincapié en el carácter emocional de los contenidos. Si la función de la tragedia Aristotélica es la de provocar la “catarsis”, en el *noh* también debe provocarse una reacción emocional relacionada con la belleza misteriosa (*yugen*) y la novedad de la obra (*hana/omoshito*) (Sata, 1989, p. 52). El modelo de Zeami ha restringido su influencia a las artes escénicas tradicionales y no parecen existir casos de aplicación a otras esferas de la narrativa como la literatura o las artes gráficas. Sin embargo, su influencia en la cultura nacional es muy significativa y es posible que aspectos como el *yugen* hayan sido replicados en otras narrativas a lo largo de la historia. Recientemente, el estudio GAINAX ha re-lanzado la saga de la serie de *anime Evangelion* con un *rebuilt* de cuatro películas. Los títulos de las cintas han incorporado los nombres de los principales pasos del *noh*: *Jo*, *Ha*, *Kyu*. La cuarta y última película lleva por subtítulo □ que es el título utilizado en música para denotar repetición cuando es alcanzado el final de una melodía (*Anime News Network*, 2012a). Con este gesto, los autores seguramente han pretendido vincular su obra a otras artes escénicas, dando un carácter dramático y más solemne a la saga.

Otro principio de organización se relaciona directamente con la “jerarquía”, a través de la existencia de elementos centrales o “*kernels*”, cuya función es la resolución de dudas y el avance progresivo de la narración, frente a otros que son prescindibles, llamados “*satellites*” (Chatman, 1980a, p. 52). Si tratamos a la narrativa *cross-media* como un macro-relato, conducido por diferentes expresiones (medios y canales), debemos tener en cuenta que este principio de jerarquización también puede aplicarse como si se tratase de un único producto. En los productos pertenecientes al *media-mix* japonés, por ejemplo, los *kernels* serían aquellos eventos imprescindibles de la narración que están presentes tanto en los productos

seminales como en las adaptaciones. Cómo ya se ha comentado anteriormente los *mangas* y *animes* siguen un modelo de adaptación fiel de un cierto número de tramas o arcos, argumentales. Sólo en los casos más exitosos, el *anime* cubre la totalidad de la historia narrada en el *manga*. Esto se debe principalmente a las diferencias en el ritmo de publicación. Normalmente, un capítulo de *anime* (24-26 min.) es la adaptación de dos entregas de una revista *manga* (2x20 páginas). La correspondencia es incluso más clara cuando se observa que la interrupción publicitaria del capítulo corresponde con el *cliffhanger* de la historia del *manga*, o cuando la entrega televisiva es nombrada de la misma forma que el cómic original. Para poder superar esta diferencia en los ritmos de publicación, los comités de producción utilizan fundamentalmente dos estrategias. La primera de ellas es la creación de un “colchón”, un espacio de tiempo prudencial para comprobar el éxito del *manga*, aun cuando ya se haya decidido la producción de un *anime*. Este espacio puede ser también cíclico, organizando la emisión del *anime* por temporadas, de forma similar a las series del mercado americano. La segunda estrategia es la creación de tramas accesorias – conocido por los aficionados como “relleno”– que permitan al *manga* ganar algo de tiempo antes de ser adaptado. Estos arcos argumentales toman a veces la forma de *spin-offs* o *gaidens*, es decir, que son protagonizados por personajes secundarios y no afectan especialmente a la historia principal. Las tramas de relleno serían identificadas como *satellites* en la teoría de Chatman (1975, 1980a), aunque no serían los únicos elementos accesorios. A mayor escala, los *kernels* y *satellites* pueden ser identificados con los componentes del macro-relato (productos de una franquicia), por lo que juegan un papel destacado en la arquitectura *cross-media*. Los sucesos más importantes del macro-relato son también los más referenciados y los medios que los tratan pasan por tanto a ser los “medios centrales” o núcleos del *storytelling*.

Probablemente, el mejor paradigma para el análisis de las tramas del *manga* y el *anime* sea precisamente el paradigma clásico, el cual permite un análisis de los elementos principales de la acción en términos parecidos a los de otros productos de narrativa seriada como seriales televisivos, telenovelas, docudramas, etc. Justificamos esta decisión basándonos en el carácter seriado del *manganime*, y su sistema de producción. Además, los productos japoneses presentan una caracterización similar a la de otros productos seriados, cumpliendo a la vez con el “paradigma clásico” de la narrativa seriada (Butler, 2002, pp. 27-30):

Personajes. En el *manganime* existen múltiples personajes que facilitan la creación y prolongación de las tramas. Más adelante (3.2.3), ahondaremos en las principales características de estas figuras y las diferentes formas que adoptan en la industria.

Exposición. La acción que comienza en un episodio puede ser la continuación de una entrega anterior. Hablamos de un comienzo “in media res”. Para poder desarrollar una trama más larga, comenzamos la acción justo donde acabó. Junto con este principio de economía de la narración, coexiste otro basado en la redundancia: los episodios están plagados de flashback, monólogos internos y otros recursos que permitan al espectador crear un contexto para la narración. En el *manga*, por ejemplo, es habitual encontrar resúmenes antes de las 20 páginas semanales o quincenales. En el *anime*, en cambio, es más común encontrar un solapamiento de planos, con material del capítulo anterior, muchas veces “re-montado”.

Motivación. Los personajes habituales de una serie muestran desde sus inicios una motivación muy bien definida en términos de deseo o carencia, por lo que también en esto parecen mostrar similitud con otros productos seriados (Butler, 2002, p. 29).

Enigma Narrativo. La existencia de un enigma narrativo contribuye a mantener el interés del espectador por lo que en las tramas seriadas los enigmas suelen ser también múltiples, de forma que pueda resolverse poco a poco. Aquí el papel del género/temática es de gran importancia. Por ejemplo, en géneros como el *shōnen* o el *shōjo* el enigma narrativa suele ser único de cada arco argumental y se resuelve al final del mismo –*Death Note*, *Dragon Ball*, presentarían un nuevo enemigo misterioso que es derrotado al final del arco. En el *seinen*, para públicos más adultos, se da una mayor convivencia de diferentes enigmas narrativos–piénsese por ejemplo en los *thrillers* de Naoki Urosawa como *Monster*, *20th Century Boys*, etc.

Cadena de Causas y Efectos. La segmentación de la narrativa en dos mitades es, como ya se ha comentado, consecuencia del marco de producción tanto en el *manga* como en el *anime*. Los *Cliffhangers*, originados en el *comic-book* americano serían un signo del parentesco entre los diferentes medios y formatos que estudiamos.

Clímax y (ausencia de) Resolución. En la narrativa seriada, llega un punto del arco que supone un enfrentamiento entre los personajes, sus motivaciones y sus acciones. Este climax tiene consecuencias que traspasan el contenido del arco, influyendo en una trama posterior. Como peculiaridad y a diferencia de las historias desarrolladas para otros medios como el cine –donde se espera la finalización de un conflicto–, los productos seriados presentan “una ausencia de la resolución de las tramas”, lo que sería su característica más definitoria (Butler, 2002, p. 30).

Para finalizar, es preciso recordar que, de cara a un análisis de la narrativa *cross-media*, conviene diferenciar diferentes niveles de análisis, según la escala que queramos adoptar (micro-perspectivas y macro-perspectivas). En relación a las nociones de centralidad, referencialidad y secuencialidad desarrolladas anteriormente, podríamos analizar las tramas de una franquicia de tres formas compatibles, siguiendo los siguientes procedimientos:

- a) Si consideramos la franquicia *cross-media* como una evolución de los medios seriados, podemos analizar la trama de la misma no sólo a escala del producto, sino como macro-relato que comenzaría en un producto determinado e incluiría un orden lógico –entiéndase “recomendado”– de lectura (“forma secuencial”).
- b) Como una distinción entre el relato central y el relato expandido, es decir, la diferencia entre el desarrollo de la trama en el medio *manga* frente a las contribuciones de los derivados al macro-relato (“forma reticular”). Este se debe entender de una forma holística, de forma que adaptaciones y *retellings* de los diferentes productos se solapan y constituyen la representación global del relato en las audiencias.
- c) El consumo de los micro-relatos y/o productos derivados, sin atender a un orden concreto (“forma desintegrada o reticular descentralizada”).

3.2.2. Ambientación

La ambientación (*settings*) es principalmente el marco en el cual se desarrollan las acciones de los personajes (*events*) y junto a los personajes (*characters*) forma parte de los elementos físicos (*existents*), imprescindibles en toda historia (Chatman, 1980a, p. 19). Para nosotros, la ambientación manifiesta una doble naturaleza de carácter espacial y temporal. Es importante matizar que estas dimensiones deben ser comprendidas desde sus cualidades de Forma-Contenido, es decir como componentes de la narración, según la terminología que Chatman (1980a, pp. 20-25) expone en términos semióticos. No debe confundirse la ambientación con los elementos de Sustancia-Contenido, la idea platónica que subyace a todo acto narrativo y comunicativo, pues esta precede a la elección de los *existents* y los *events* (discurso narrativo). De la misma forma, deben distinguirse la ambientación de la Forma-Expresión –la manera en que un lenguaje se acerca a las dimensiones espaciales o temporales– un aspecto de la narrativa que será tratado más adelante en otro eje de análisis (3.3).

Para comprender mejor esta distinción de los componentes de la narrativa en la teoría de Chatman, podemos ilustrarla a través del análisis de una obra icónica de los 70: *La Rosa de Versalles* (*Versailles no Bara*, 1972). En ella, se narra la vida de María Antonieta de Austria, que pasará a ser más tarde por su matrimonio con Luis XVI, la última de las reinas de Francia. Los componentes de la narración serán por una parte aquellos asociados a la Expresión, en su forma material estarán compuestos por los códigos (en este caso el *manga shōjo*), mientras que en su forma más inmaterial serán las manifestaciones correspondientes del estilo (el modo narrativo, la perspectiva, etc.). En el eje del contenido, tendríamos la *story* o *sjhuzet*, aquellos elementos ideales de la historia de María Antonieta, que son adaptados por la autora. Finalmente, en el contenido, también tendríamos los elementos espacio-temporales que componen la ambientación y que identificamos con los *existents* de la teoría de Chatman (1975, 1980a).

	Expression	Content
Substance	Sistemas semióticos con capacidad de comunicar historias. Ej. <i>Manga</i> , convenciones estilísticas del <i>shōjo</i>	Representaciones de Objetos y Acciones de Mundos Imaginarios o Reales Ej. La historia de María Antonieta, reina de Francia. Representación inspirada en los escenarios y sucesos más importantes de su vida.
Form	Discursos Narrativos, elementos narrativos compartidos por cualquier medio: Ej. Nociones de “focalización, perspectiva, ritmo, tiempo, modo de narración, etc.”	Componentes de la Narración. -Acciones -Ambientación Espacio/Temporal -Personajes Ej. a) Escenarios: Versalles, París, Viena... b) Marco Temporal: vida de María Antonieta (1755-1793)

Tabla 8. Nociones de Ambientación Espacial y Temporal en términos semióticos. Fuente: Elaboración propia a partir del texto de Chatman (1980a, pp. 20-25), aplicando el ejemplo de la obra de Ryoko Ikeda, *La Rosa de Versalles* (*Versailles no Bara*, 1972)

3.2.2.1. Ambientación espacial: escenarios del *manganime*

Es un tema recurrente el señalar la gran variedad de temas, personajes y en definitiva contenidos del *anime* y del *manga*. Podemos encontrar *mangas* ambientados en cualquier localización, sin importar el país ni las localizaciones concretas de la acción. Existen *mangas* ambientados en viñedos franceses (*Drops of God/Kami no Shizuku*, 2004), la política americana (*Eagle, la forja de un presidente/Īguru*, 1997), los profetas del Antiguo Testamento (*Manga Bible: Mutiny*, 2008), versiones futuristas de la obra de Shakespeare (*Romeo x Juliet*, 2007) o el trabajo diario de los propios *mangakas* (*Bakuman*, 2001), entre otros muchas situaciones. Esta variedad temática se ha visto con frecuencia como la principal razón del éxito comercial del *anime* en Occidente, ya que en estas industrias se combinan a menudo elementos de origen nacional y foráneo. Seguramente, no es necesario que nos detengamos en la descripción exhaustiva de estos elementos narrativos, máxime, cuando otras obras lo hacen con mayor dedicación y extensión (Schodt, 1988, 1996; Poitras, 1999, 2001; Drazen, 2003; Brenner, 2007). Sin embargo, puede ser interesante realizar una distinción mínima de localizaciones que ayuden a comprender mejor los contenidos de estas

industrias en general, los cuales serán comentados en las próximas secciones de este capítulo, así como más adelante, en el caso de estudio (Capítulo VI).

Ambientación Fantástica y Cotidiana en el *manganime*

Al contrario que sucede en otros países del mundo, el cómic y la animación japoneses no se encuentran limitados a historias de talante exclusivamente *fantástico*. Beneficiados de ese halo de legitimidad que les otorga una industria veterana y altamente rentable, los contenidos japoneses se han podido permitir entrar en historias que en otros países serían exclusividad de otros medios. Frente a las producciones de clásicos cuentos de hadas de *Disney* o la comicidad del *cartoon Looney Toons*, el *manganime* suele llamar la atención precisamente por ofrecer lo contrario: tramas adultas con cierto reflejo social, sino como crítica, al menos con visos de ambientación realista para sus historias y tono melodramático. De hecho, la gran mayoría del *manganime* –especialmente en los géneros de mayor tirón comercial– ha encontrado su éxito en la combinación de tramas cotidianas y fantásticas, frente a la adopción exclusiva de cualquiera de las dos vías. Así, por ejemplo, es común encontrar relatos cotidianos en los *mangas* de autores como Jirō Taniguchi (*Barrio Lejano*, *El almanaque de mi padre*, *Un Zoo en Invierno*, etc.), que introducen elementos *fantásticos* sin abandonar del todo una perspectiva realista. Paso lo mismo en muchas cintas de animación como *Susurros del Corazón* (*Mimi wo sumaseba*, 1995), *La chica que saltaba a través del tiempo* (*Toki wo kakeru shōjo*, 2006), o las más recientes *Summer Wars* (2009) y *Colorful* (2010). Pero, seguramente la mejor prueba de este tono de “realismo *fantástico*” que impregna toda la industria no se encuentra en la obra de estos autores, que, aunque claramente influyentes, tan sólo representan una particular subjetividad. La mayoría de los *mangas* y *animés* de la industria también presentan esta mezcla de elementos *fantásticos* y cotidianos. Un ejemplo muy significativo sería la representación de la escuela (como elemento arquitectónico) y el imaginario en torno a la educación y la enseñanza (clubes deportivos, el uniforme escolar, etc.). La escuela, especialmente el instituto de secundaria, es una de las imágenes de mayor evocación entre la audiencia japonesa, ya que como se ha señalado en algunas fuentes, es una experiencia con efectos sociales intensos y severos que afecta a los japoneses de muy diferentes formas a lo largo de su vida (M. Bryce, 2004, p. 3). Probablemente, como muchos otros aspectos interpretativos del *anime*, encuentran una

mejor explicación en las peculiaridades de la industria y de su target,—en concreto la importancia del mercado adolescente y juvenil— que en diferencias significativas de la psique japonesa. Sin embargo, cuando el público occidental entra en contacto con las historias ambientadas en institutos o en clubes deportivos, suele ignorar el enorme valor emocional que evocan estos escenarios. De hecho, la educación en Japón no es sólo una etapa transitoria de la vida sino una cualidad del individuo que le acompaña el resto de su trayecto vital. En opinión de la experta en antropología Kaori H Okano: “There are features of Japanese school culture – effort over ability, ganbarism, collaboration, the equality ethos, and ‘whole person’ development – that are distinctive, or more widely prevalent in Japan than in the Anglo-West, although the extent of these features varies” (Okano, 2009, p. 93).

Por esta razón, las historias ambientadas en instituto muchas veces son mejor leídas como historias de maduración emocional y crecimiento. Los adolescentes de las historias (la edad media en el *shōnen* y el *shōjo*, ronda los 14-17 años) normalmente realizan un recorrido vital que los convierte en adultos. En ese sentido, elementos como el instituto, el colegio y la figura del maestro (*sensei*), son elementos básicos de ese periplo vital que, al igual que ocurre con las audiencias de estos productos, nunca parece abandonarles del todo.



Figura 45. Portada de la BSO original de la serie *InuYasha* (2000), basado en el *manga* homónimo de Rumiko Takahashi (1996). La protagonista Kagome es una adolescente (de ahí el uniforme escolar, propio de la educación secundaria japonesa), que es transportada al Japón medieval, donde conoce a un InuYasha, un demonio mitad perro mitad hombre que le ayudará a sobrevivir y a encontrar el camino de vuelta a casa.

3.2.2.2. Ambientación temporal

La Ambientación Temporal de las franquicias del *manganime* puede considerarse al menos tan variada como la de sus escenarios. Historias cotidianas, relatos *fantásticos* o mitológicos, recreaciones de géneros audiovisuales, etc. todo parece tener cabida en el *manga*. De hecho, la gran mayoría de las historias no tienen un marco temporal definido, siendo la *ucronía* y la recreación de mundos *fantásticos*, dos de las opciones más comunes. Esto no excluye a la Historia occidental y la Historia japonesa no hayan como otra fuente de temas recurrentes para estas industrias. El *manga* ha adoptado en numerosas ocasiones la forma de novela histórica (*La Rosa de Versalles*, *Adolf*, *Mushishi*, etc.), así como de adaptación literaria (*El perro de Flandes*, *Heidi*, *El Relato de Genji*, etc.). En Japón, donde la industria del *manga* es criticada y adorada a partes iguales, las bibliotecas han creado secciones catalogadas como “*gakushu manga*” o “*manga educativo*”, para poder aprovechar mejor el valor de estas obras, a veces documentadas con rigor casi científico (Inoue, 2011).

Finalmente, y recurriendo también a la terminología narratológica clásica, podríamos hablar de diferentes formas de narración temporal, especialmente en los medios del *manga* y del *anime*. La narración siempre precisa se desarrolla en el tiempo aunque no precise de un marco temporal concreto, es decir, que es secuencial. Para Rimmon-Kenan (2006, p. 10) esta temporalidad sería doble, incluyendo “tiempo narrado” y “tiempo de discurso”, pero en realidad son tres los tiempos o elementos temporales implicados, si consideramos la narración en un contexto comunicacional. De un lado, tendríamos la temporalidad discursiva, que, atendiendo a Genette (1989, 1998), sería la temporalidad de los sucesos narrados e incluye la Narración simultánea (los sucesos ocurren actualmente), la Narración Ulterior (sucesos pasados) y la Narración Anterior (sucesos futuros). Por otro, tendríamos el tiempo del discurso, una cuestión meramente formal, vinculada al código empleado (narración en presente, empleo de un *flashback* audiovisual, etc.). Sin embargo, existe otra temporalidad implícita o más bien, un “elemento de clave temporal” en relación con la

memoria del sujeto y su presente⁸³. El conocimiento del sujeto es el que permite que, por ejemplo, un texto histórico sea integrado con otros conocimientos de un marco temporal concreto, o que una narración fantástica sea leída con la suspensión crítica que precisan estos relatos (Figura 46).

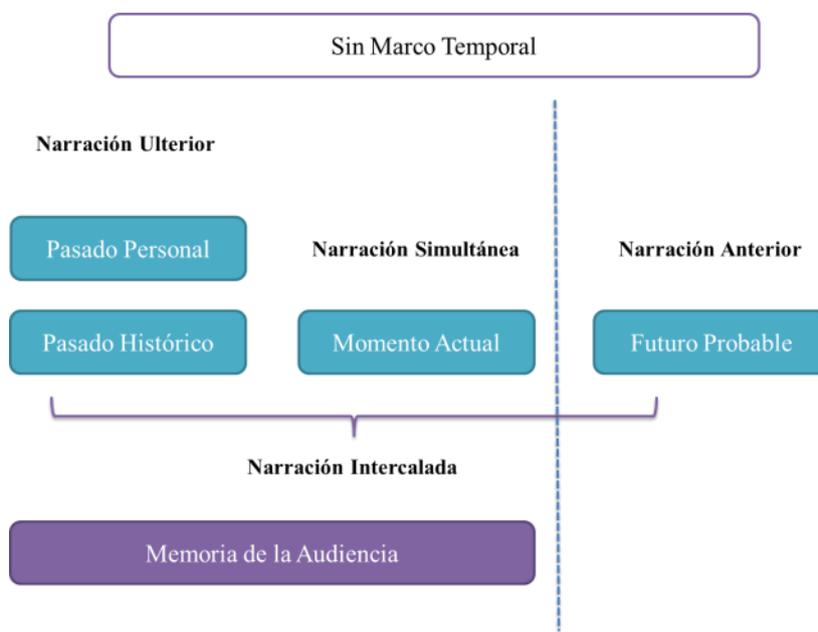


Figura 46. Correspondencia entre los Tiempos de la Narración en la teoría de Genette (1989, 1998) y la Ambientación Temporal del relato. Fuente: Elaboración Propia.

3.2.3. Personajes

Una de las características principales de las narrativas seriadas, especialmente en los seriales televisivos, es la gran cantidad de personajes, los cuales permiten desarrollar a la vez diferentes líneas temporales y aumentar progresivamente los contenidos de la trama (Butler, 2002, pp. 27-28). En consonancia con estos productos desarrollados para radio y televisión, las series *manga* suelen ofrecer también una gran variedad de personajes, tanto protagonistas como secundarios, aunque casi siempre como complemento a un personaje central. La narrativa del *manga* escoge largos arcos narrativos –en tramas episódicas– no sólo para crear argumentos elaborados, sino personajes igualmente complejos (Drazen, 2003, p. 21).

⁸³ Debe matizarse que para Genette (1998, p. 12), el acto discursivo y el relato son elementos diferentes, aunque nosotros sólo hablamos aquí de temporalidad. La narración no ocurre hasta que se produce el acto discursivo/retrato por lo que, en realidad, nos referimos al mismo momento.

Ahora bien, cabe preguntarse qué es lo que determina la “complejidad” de un personaje, y qué relación tiene con la expansión de la narrativa, no sólo en sentido lineal, a través de la prolongación de las tramas, sino en sentido *cross-media*⁸⁴. Cómo ya se ha comentado anteriormente, los personajes de narrativas seriadas se caracterizan por incorporar una compleja red de relaciones que se incorporan a su *background*. Esta red de personajes sirve como excusa para la prolongación de la historia a través de nuevas tramas, en las que el protagonista queda reducido a una mera referencia intertextual, como es el caso de los *spin-off*. Otro aspecto que influye directamente en la complejidad de un personaje es su mutabilidad, un personaje que evoluciona a lo largo del tiempo presenta un mayor atractivo, no necesariamente vinculado a su verosimilitud. Este desarrollo paralelo de personaje y trama en los *manganime* aunque no es exclusivo de un género, se da con mayor profusión en el *shōnen*. Si analizamos algunos de los productos más exitosos de los últimos años, encontraremos una trama relativamente similar: un personaje joven tiene un objetivo que sólo conseguirá a través del esfuerzo. Aquí entrarían en juego diferentes variables, aunque la mayoría de las ocasiones conseguir un mayor status o poder es una manera indirecta de conseguir ese objetivo tan deseado. Si cogemos el caso del protagonista de *Naruto* (1999), por ejemplo, el objetivo sería convertirse en “*Hokage*” (líder y defensor de la aldea *ninja*), lo cual se encuentra vinculado a su condición de paria. En el fondo, el objetivo real de Naruto sería la aceptación social y el modo de conseguirlo, –siguiendo las fórmulas del género *shōnen*– es “ser más fuerte”, un camino al que sólo se llega por la combinación de talento y esfuerzo. De hecho, la dicotomía “talento” frente a “tenacidad” es definitoria de muchas de las temáticas del medio (véase más adelante la sección 3.2.4.1).

Para algunos autores, la narrativa del *shōnen* es una revisión del esquema de la “*Bildungsroman*” o “novela de desarrollo de personaje” (Ingulsrud y Allen, 2009)⁸⁵. Al igual que muchas narrativas *shōnen*, la *Bildungsroman* (en adelante *BR*) se basa en el desarrollo de un personaje, normalmente adolescente o joven adulto, que alcanza, tras mucho esfuerzo, el

⁸⁴ Ésta es una cuestión tratada con mayor dedicación en el apartado correspondiente a la “Coherencia y Cohesión en la Narrativa *Cross-Media*” (3.1.3)

⁸⁵ Este aspecto ha sido también considerado en relación a diversos *animes* de autor, y muy especialmente en la obra del cineasta Hayao Miyazaki (Cavallaro, 2010c, 2010a; Ellis, 2010).

éxito social. Si bien, el análisis pormenorizado de esta forma literaria (Moretti, 1987), puede revelar diferencias más que significativas con las tramas del *manganime*:

a) El término “*Bildungsroman*” se asocia con la ilustración alemana o la novela inglesa victoriana, bajo la forma de “novela de aprendizaje” también conocida como “*coming-of-age-story*”. El concepto hace referencia a una evolución interior, un estado de cambio constante y no un resultado (Buckley, 1974, pp. VII-VIII). Este proceso de maduración está protagonizado por personajes introvertidos por lo que los cambios se expresan a través del monólogo interior y su subjetividad. Por el contrario en el *shōnen*, aunque pueden darse mecanismos de focalización interna, la mayoría de los cambios son tangibles y externos. En contraste con los protagonistas del *BR* y como ya se ha comentado, los personajes del *manga* suelen ser héroes de acción.

b) En la *BR*, la juventud es una cualidad simbólica, no necesariamente literal (Moretti, 1987). Sin embargo, en el *manga shōnen* los protagonistas son siempre varones jóvenes, enmarcados en un rango muy concreto de edad (14-17 años) que corresponde con el público ideal de la revista (Figura 47). Además, la *BR* especialmente la novela victoriana, trata un desarrollo de arcos mucho más largos que incluyen “infancia, juventud y madurez” (Schmid, 2007, pp. 3-4). En el *shōnen*, en cambio, pese a su larga extensión (actualmente se publican series que sobrepasan los 80 volúmenes recopilatorios) no suele abarcar un arco temporal tan largo en la ficción. El desarrollo de los personajes *shōnen* es figurativo y no pretende ser verosímil, ya que, por lo general, los héroes muestran actitudes más maduras de lo que corresponde a su edad.

c) A la *BR* se la considera “la gran forma burguesa de novela”, entre otras cosas porque describe procesos de éxito social diseñados para una audiencia concreta (Moretti, 1987, p. IX). En ese sentido, hemos de considerar que la *Bildungsroman* es una forma literaria adscrita a un período muy concreto de la historia de la literatura que se manifiesta en la descripción de procesos de individuación, figurando un tipo de héroe burgués que conjuga sociabilidad y autonomía. Esta dualidad se presenta casi siempre como un triunfo de la “determinación personal” sobre la “socialización”, es decir, el derecho de los protagonistas a determinar su destino y lograr la felicidad personal (Moretti, 1987, p. 15). Éste sería un ideal

protegido durante siglos por la burguesía occidental, que contrasta con el *ethos* de la narrativa oriental y más concretamente la japonesa, de carácter menos individualista. En ese sentido, el público japonés ha mostrado una gran predilección por los héroes trágicos y con tendencia al auto-sacrificio, cuestión que ha sido estudiada extensamente en relación a la literatura y el cine modernos (I.I. Morris, 1975; Standish, 2000). Como podrá verse a lo largo de este capítulo, la ya considerable tradición del *manga* y del *anime* nos hace pensar que este es un patrón que se ha perpetuado en la cultura popular japonesa.



Figura 47. Inicio del capítulo 623 de la serie *Hajime no Ippo* (はじめての歩 *The Fighting!*, 1989-). Una de las series más veteranas de las que se publican en la actualidad, la historia escrita por Jōji "George" Morikawa, *mangaka* y manager de boxeo, retrata el progreso de un púgil de origen humilde que se inicia a los 17 años en la competición profesional. La serie encaja a la perfección en el prototipo de *shōnen* deportivo (temáticas *spokon*), mostrando un tono moralista y melodramático.

En resumen, la *Bildungsroman* en su forma original no parece ser una fórmula adecuada para interpretar la relación entre trama y personaje, ni siquiera restringiendo su uso a las más convencionales fórmulas del *Shōnen* “de peleas”. En cambio las traducciones de “novela de aprendizaje” o “novela de maduración” pueden ser más adecuadas, en tanto sirven como descriptores de un tipo de narrativa más centrada en resultados que en cambios internos. Además, el uso de estos términos adaptados permite su comparación entre medios sin

perseguir su inclusión en una categoría genérica de la que se diferencia en origen histórico, localización geográfica y lenguaje. Por otra parte, es también argumentable, que la *Bildungsroman* es en buena medida una influencia para muchas narrativas contemporáneas, por lo que es de esperar que tenga cierta presencia no sólo en los medios literarios sino en la mayoría de medios populares. Un camino que este género habría recorrido desde un corpus textual específico (la novela alemana e inglesa del s.XIX) al género de ciencia-ficción juvenil (Levy, 1999, pp. 99-100) que como se verá más adelante (sección 4.3), es especialmente importante en la narrativa del *manganime*.

3.2.3.1. Personajes en el *anime*: arquetipos y significados en torno a la industria audiovisual

A lo largo de esta investigación, se ha caracterizado al *media-mix* japonés como una industria esencialmente dirigida por el diseño y la creación de personajes. Siguiendo esa idea, podríamos pensar que la rentabilidad de una franquicia estaría vinculada a la capacidad de expansión de la narrativa y por tanto, a la complejidad de sus personajes. No obstante, como sabemos, la *narratividad* no es siempre una cualidad central e incluso, podría decirse que no resulta indispensable para la creación de un personaje que sea “expansible”. El término *kyara* hace referencia a aquellos personajes sin guión, funcionando tan sólo como un signo, de la misma forma que lo hacen otros elementos de la identidad visual de una marca (Ingulsrud y Allen, 2009, p. 104; Occhi, 2010, p. 78). El más famoso de estos personajes, Hello Kitty, demuestra hasta qué punto la narrativa puede ser accesoria en las industrias del *charabiz*. Con el salto a los medios audiovisuales (*anime*, videojuego,..), el signo gráfico pasa a ser un signo audiovisual y, por tanto, se transforma, complementando su significante con nuevos elementos narrativos. En el caso de los personajes de *anime*, el elemento más determinante, más incluso que la adición de color, será la interpretación de doblaje. La popularidad y repercusión social de las industrias japonesas, coloca a los *seiyūs* o actores de doblaje como un elemento narrativo más al servicio de la difusión *media-mix*. Un ejemplo serían las *sneak previews* o eventos especiales y estrenos de un producto, en los que el idol y/o *seiyū* funciona como un anfitrión (Drazen, 2003, p. 14). Los *seiyūs* son profesionales prestigiosos cuya elección en muchas ocasiones despierta expectación entre los aficionados e incluso encarnizadas polémicas. Como complemento del personaje, los *seiyūs* “dan la cara”

por él, colaborando junto a otros creadores en multitud de para-textos, incluyendo entrevistas, congresos y reportajes de televisión, de la misma forma que lo haría una estrella televisiva de “imagen real”. Esta pareja indisociable de *seiyū* y personaje constituyen un “signo televisivo”, un personaje construido que es construido a través de un código específico, equiparable en todo al personaje de una teleserie (Butler, 2002, pp. 36-56), el cual comprende:

a) Un Conocimiento previo. Los personajes seriados conviven durante años con la audiencia. Por esa razón, un personaje es más que un determinado marco narrativo formado por acciones y ambientaciones, es también el recuerdo de otras narraciones anteriores, que son evocadas de forma constante, por lo que tal vez no hablemos siempre de doble temporalidad, sino incluso de tres niveles: la narración, la enunciación y la narración referida por medio de *hipertextualidad*.

b) Nombre. La idiosincrasia de la lengua japonesa, basada en tres alfabetos simultáneos, parece especialmente diseñada para la polisemia. Así, en el *manga*, es habitual encontrar juegos de palabras, utilizando sobre todo los nombres de los personajes. En muchas ocasiones, los autores introducen la polisemia como una parte del diseño de sus personajes, dotándolos de nombres que basados en los diferentes significados evocados al leer la palabra desde el *kanji* o desde su forma romanizada que juega con los anglicismos. El uso extensivo del *kanji* en el *manga* provoca diferentes niveles de lectura que conviven durante años con el desarrollo escolar del lector –se estima que hasta los 14 años no se dominan un número eficiente de *kanjis*–, que vuelve constantemente a la relectura del texto para intentar rescatar un mayor número de significados (Ingulsrud y Allen, 2009, pp. 74-85).

c) Apariencia Distintiva. La ausencia de color en el *manga* ha llevado al desarrollo de un estilo de dibujo que busca identificar a los personajes por medio de una apariencia distintiva, utilizando para ello accesorios, una ropa llamativa y sobre todo diferentes estilos de peinado. Con la llegada del *anime* y con ello el color, se hizo más sencillo crear diferenciaciones entre los numerosos personajes, pasando a formar parte del estilo *manga*.

d) “Correlato Objetivo” (*Objective Correlatives*). Esta expresión se utiliza en televisión para señalar objetos o animales que acompañan al protagonista y conforman su identidad. De la misma forma que la apariencia distintiva es un rasgo definitorio del *manganime* y los videojuegos, también este accesorio puede jugar un papel importante en la definición de un personaje. Entre los muchos ejemplos posibles, podríamos destacar la *tsurugi* (espada ancha) que porta el protagonista de *Final Fantasy VII*, la nube *Kinto* de *Dragon Ball*, las mascotas de *Bleach* (“Kon”) o *One Piece* (“Chouchou” y “Soro”), etc.

e) Diálogo. La mayoría de las interpretaciones del *anime* crean señas de identidad en forma de expresiones recurrentes, muletillas, o pequeños chistes en torno a un personaje, muchas veces originadas en el *manga*. Entre los aficionados a *Naruto* es conocida la expresión “(Da)tteBayo!” que se usa extensivamente a lo largo de la serie. En realidad, la expresión puede resultar algo infantil en el lenguaje japonés y se traduciría como “de verás” o “créelo” ya que tiene la función de reafirmar al personaje, bastante asertivo –y en ocasiones hasta maleducado o irrespetuoso– en sus planteamientos. En las versiones internacionales, la forma se ha mostrado difícilmente adaptable, habiéndose traducido como “*Believe It!*” (EEUU), “¡De verás!” (México) o “¡Vaya que sí!” (España).

f) Acciones. Tal y como ocurre con otros aspectos del signo televisivo, las acciones tienden a ser también recurrentes, en consonancia con otros aspectos de la reiteración de las narrativas seriadas. Uno de los ejemplos más claros, restringiéndonos al mundo del *shōnen*, sería la repetición de técnicas, tanto en temáticas “deportivas”, como “de lucha”. En el contexto de la industria del *anime* las técnicas posibilitan además un considerable ahorro económico, pues, al igual que ocurre con las escenas de transformación (*henshin*) pueden ser replicadas fácilmente ocupando menos recursos de producción.

Finalmente, cabe señalar que en el contexto de la Historia del medio *manga*, así como la de sus productos derivados, han ido construyéndose con la incorporación y la remodelación sucesiva de personajes que pueden considerarse arquetípicos. Los arquetipos son representaciones compartidas por una audiencia, cuyo valor representativo trasciende un determinado medio y/o lenguaje para pasar a ser universales, en un sentido tanto transcultural como perenne. En el marco de la cultura postmodernista, la utilización de los

arquetipos favorece la comprensión de un texto, en tanto éstos son elementos cargados de un significado que los asocia a una determinada fórmula narrativa, ambientación espacio-temporal o incluso un género determinado (Eco, 1985, p. 8). En la industria del *manganime*, son muchos las figuras que pueden considerarse arquetípicas por lo que su análisis excedería los objetivos de esta sección. No obstante, algunas de las figuras más conocidas deben ser comentadas, basándonos ante todo en su probado carácter transnacional, amplio potencial expansivo y larga tradición en el marco de la cultura japonesa.

Guerreros de antaño

La primera de estas figuras, el samurái, es uno de los héroes más conocidos de la cultura japonesa en el mercado internacional. Su popularidad se debe a la vinculación que ostenta con numerosos medios, llegando a crear etiquetas temáticas propias especialmente en el caso del cine (*chambara*) y las series de televisión (*jidaigeki*). Como ya se ha mencionado (Capítulo II), la figura del samurái ha sido reivindicada especialmente en épocas de crisis de identidad nacional, por lo que frecuentemente aparece asociado a otras ficciones y discursos del *nihonjinron*. Esta apelación al héroe samurái de carácter nacionalista, tendría su origen en la época Meiji, favorecido más tarde por textos como *Bushidō: The Soul of Japan*, publicado por Nitobe Inazo en 1899 para el mercado americano. Este *Bushidō* o “camino del samurái” es una filosofía que data del período anterior, la era Tokugawa, al que se conoce como el *Bakufu* (“campamento”) por el poder que ostentaban las clases militares en la sociedad. Al igual que otros textos clásicos como el *Hagakure (Entre la sombra de las hojas)*, escrito por Tsunetomo Yamamoto (1659-1719), pretende ser un manual para guiar al samurái, combinando enseñanzas prácticas militares con lecciones de filosofía influidas por el budismo, el sintoísmo y el confucianismo, principales fuentes morales de la cultura japonesa antes de la industrialización. Entre la población estudiantil japonesa empezó a difundirse el *bushidō* como “una expresión elegante de los ideales de una representación de la masculinidad del distintivo espíritu nacional japonés” (Karlin, 2002, p. 74). Esta lectura nacionalista incluye apropiaciones moralistas de la identidad de género. Frente a otras nacionalidades, la cultura japonesa debe presentar una imagen masculina, fuerte e independiente que permita defenderse del afeminamiento/debilidad de las culturas occidentales.

Junto a esta recuperación utilitaria de la figura histórica del samurái –término que puede traducirse literalmente como “el que sirve”–también conviven las recreaciones románticas y literarias. Podría argumentarse que la mayoría de ellas beben de las mismas fuentes, es decir, la biografía idealizada de figuras históricas como Yagyū Jubei Mitsuyoshi (1607-1650) o Musashi Miyamoto (1548?-1645). La vida y obra de Jubei es un misterio, inmerso en una aureola mítica y mística. Como samurái sirvió a varios de los dirigentes de la era Tokugawa y desapareció durante 12 años del castillo de Edo para poder realizar el “camino del samurái”, un período de entrenamiento y auto-descubrimiento que es habitual en las biografías de los guerreros de la época. Sus andanzas fueron reflejadas más tarde en la obra *Tsukimi no Sho (El texto escrito mirando a la Luna)* la cual se cree que refleja tanto su visión sobre las artes marciales y la esgrima como las fantasías más recreadas de la figura del espadachín, un inestimable caldo de cultivo para la imaginación desarrollada posteriormente. Muchas son las obras del *manga* y del *anime* que utilizan a Jubei, aunque la mayoría de las veces no se trata más que una simple referencia por medio del nombre en la creación de personajes para una nueva serie (Drazen, 2003, pp. 104-106). Algo parecido puede decirse de la imagen de Musashi, un guerrero legendario que disputó más de 60 combates y que también fue autor de una obra propia, en este caso el tratado militar *Go-rin no sho* o *Libro de los cinco anillos*. La vida de Musashi también ha sido mitificada en numerosas ocasiones a través de la cultura popular siendo el protagonista de numerosas películas de *samurais* en el periodo clásico. Como no podía ser de otra forma, el *manga* y el *anime* también han dado su particular visión de esta figura histórica, con obras como *Vagabond* (1998-), *Musashi* (2007-2008) y *Yaiba* (1988-1993) entre otras referencias menos directas que también pueden encontrarse en *animes* y videojuegos.



Figura 48. Detalle de una imagen publicitaria de *Musashi: The Dream of the Last Samurai* (*Miyamoto Musashi: Sôken ni haseru yume*, 2009). La obra es una de las más recientes aproximaciones a la figura histórica del legendario espadachín, combinando recursos estilísticos del *anime* en combinación con la imagen real e infografías. El largometraje, dirigido por Mizuho Nishikubo, con guión de Mamoru Oshii, supone una aproximación desmitificadora que cuestiona muchos de los datos históricos y de la interpretación moral que hasta ese momento se había realizado de la vida y obra de Mushashi. Fuente: Filmaffinity (2009)

Otra figura medieval frecuentemente rescatada en la cultura popular es el *rōnin* (“hombre ola”). Los *rōnin* son *samurais* que han perdido a su señor pero que han renunciado a cometer el *tsuifuku*, un suicidio ritual que se realiza tras la muerte del señor (*daimyō*). Así, la figura del *rōnin* es inicialmente la de un soldado errante y desprovisto de honor aunque en ocasiones, ha sido también un vengador, sobreviviendo para poder acabar con la vida de los asesinos de sus superiores⁸⁶. En el *manga* y en los *media-mixes*, la figura del *rōnin* se ha convertido en un elemento indispensable, uno de los héroes por excelencia que reúne los ideales de libertad y de búsqueda de la justicia. Pero este arquetipo se ha transformado sensiblemente no tanto por la acción de los medios implicados sino por los cambios en la sociedad y sobre todo en las audiencias. Si observamos, por ejemplo, la serie *Lobo Solitario y su Cachorro* (*Kozure Ōkami*, 1970), uno de los clásicos del *manga gekiga*, la figura del *rōnin* adquiere tonos viscerales, enmarcados en una visión dramática del honor. El

⁸⁶ Una de las piezas más famosas de la literatura nipona es precisamente *La Leyenda de los 47 rōnin* (*Shi-jū Shichi-shi*) basada en eventos sucedidos entre 1701 y 1703 en Akō, en la prefectura de Hyōgo. La historia cuenta como 47 samuráis sin señor esperan más de un año para vengar a su amo, el cual habiendo sido difamado fue obligado a cometer *seppuku* (suicidio ritual). Cumplida la venganza, los *rōnin* se entregan a las autoridades, siendo sentenciados a acompañar a su amo en el *seppuku*.

protagonista de esta serie, Ittō Ogami, es un samurái a servicio del *shogunato* que se convierte en víctima de una conspiración contra el mismo *shōgun*. Los miembros de un clan enemigo asesinan a su esposa y no dejan otra opción a Ogami que convertirse en un proscrito y sobrevivir como asesino a sueldo junto a su hijo Daigorō. El personaje creado por los maestros Kazuo Koike y Goseki Kojima, es un héroe trágico que sufre por un conflicto permanente entre el amor fraternal y el deseo de venganza ante la muerte de su esposa (Figura 49). Por el contrario, personajes más recientes como *Ruronin Kenshi, El Guerrero Samurai (Rurōni Kenshin Meiji Kenkaku Romantan, 1994)* han mostrado facetas del estereotipo más acordes con las audiencias actuales. Este *manga* escrito por Nobuhiro Watsuki se ambienta en los primeros años de la revolución Meiji, en los cuales la sociedad japonesa se debate entre ceder por completo a las influencias extranjeras –especialmente las de la cultura anglosajona– o reformar los elementos de su propia cultura. El principal conflicto de la serie será la reacción de los *samurais* ante estos cambios, con medidas tan revolucionarias como la prohibición de portar armas y la abolición del sistema *han*. Kenshin Himura, protagonista de la historia, posee a este respecto un código moral propio que pretende defender una sociedad más justa a la vez que rescatar los valores tradicionales que sirvan a este propósito. Su negativa a dejar de usar la espada es precisamente justificada para “ayudar al débil” a la vez que pretende redimirse de un oscuro pasado como miembro de las milicias. En contraste con otras visiones del arquetipo del *rōnin* y del samurái del *manga gekiga*, Kenshin es un personaje “infantilizado” con tendencia al humor amable y al romance, probablemente como respuesta a los nuevos tiempos (Drazen, 2003, p. 111). Por otra parte, muchas de las características ideológicas de la serie y del personaje principal deberían entenderse en el contexto vinculado a la audiencia y al mercado editorial, ya que tanto la serie como el personaje fueron progresivamente modificados para el público *shōnen*. Por ejemplo, la edad del personaje comienza siendo de unos 28 años, que es el límite para que pudiese haber participado-con apenas 15 años–como miembro de las tropas del emperador durante los últimos conflictos bélicos⁸⁷. Así, tanto la forzada juventud del personaje–aun así, lejos de la edad media en el *shōnen* que suele rondar los 14 años–, así como su benévola actitud ante la historia del período *Meiji* son aspectos narrativos que estarían condicionados por la industria.

⁸⁷ Como reconoce el mismo Nobuhiro Watsuki en una entrevista realizada en la *Anime Expo 2012* (Rozzychan, 2012)



Figura 49. Arquetipo del *rōnin* en *Lobo Solitario y su cachorro* (*Kozure Ōkami*, 1970-76) de Kazuo Koike y Goseki Kojima. Convertido en un *rōnin*, Ogami no puede ofrecer a su hijo otra cosa que una vida de vagabundo y asesino por lo que enfrenta a su hijo a una cruel decisión: o la infancia –a la que dará un prematuro fin con la muerte para que pueda reunirse con su madre– o el camino de la espada junto a su padre. Frente a la figura de Ogami, el protagonista de *Ruronin Kenshin* (*Rurōni Kenshin Meiji Kenkaku Romantan*, 1994) tiene muchas más facetas y mostrando una actitud amable y positiva ante la vida, lo que le permite en parte olvidar su perturbado pasado. Fuentes: *mangahere.com* (1999) y *Tankobon* n°1, p.272 de la edición americana de *Lone Wolf and Cub* (1995), de lectura en sentido occidental.

Con la revisión literaria y post-literaria de los *rōnin* y *samurais*, la cultura popular japonesa también se ha poblado de otros muchos elementos de la época medieval tardía. Los *ninjas* o *shinobi* son también una constante desde el inicio de la industria del *manga* y otros medios de la cultura popular. Su origen, al igual que el de los *rōnins* y *samurais*, tiene un marco histórico concreto si bien la tradición popular y su interpretación moderna han añadido grandes dosis de misticismo y leyenda. Éstos, tuvieron un gran papel durante el período *Sengoku* (siglo XV) especialmente conflictivo e inestable, por lo que es también conocido como “período de guerras”. Los *ninjas* por entonces ya agrupados en clanes que habitaban “aldeas ocultas”, eran contratados por los señores para diferentes acciones de guerrilla. Aunque su apelativo era de mercenarios, lo cierto es que poseían cierta jerarquía que

podríamos considerar paramilitar –desde el rango de *genin* a *jounin*– basada en el origen familiar, los méritos y la experiencia. El arte practicado por los *ninjas* es el *ninjutsu* (“arte de las sombras”) lo que explica en parte algunas de las leyendas que más tarde se formarían en torno a sus métodos y sus sorprendentes habilidades. Al igual que sucedió con la figura del samurái y del *ronin*, los *shinobi* fueron más tarde introducidos en la literatura a través de tratados militares –sobre todo chinos– y obras de gran importancia como el *Bansenshukai* (*Diez mil ríos fluyen hacia el mar*). Esta obra, equivalente a las escritas por los *samurais* Jubei o Miyamoto, es un tratado de filosofía pero también de metodología sobre el arte del *ninjutsu*. Existen al menos dos adaptaciones de la obra, correspondientes a los dos principales clanes históricos, los *Iga* y los *Koga*. La figura del autor, es ya de por sí bastante misteriosa aunque se cree que puede haberlo escrito un tal Fujibayashi Tasutake del clan *Iga* en 1876. Lo cierto es que hasta hace poco no han sido publicadas versiones oficiales en inglés, lo que ha contribuido a formar una imagen esotérica y prohibida de estos textos que, sorprendentemente, han generado poca investigación en torno a la historia del autor/autores o su valor literario.

La tradición popular y el folclore también han creado una mitología complementaria a la figura del *ninja*. En ese sentido, una de las piezas de literatura oral más permanentes, aún en la actualidad es *La leyenda del ninja Sarutobi Sasuke* cuyo protagonista es más una especie de hechicero que un soldado. Siendo original de la literatura *Kōdan* –forma oral propia del período *Heian*– estas historias han dado lugar a un sinfín de novelas populares, películas a principios del siglo XX, migrando más tarde a otros medios como el *manga* y el *anime*. No es casualidad que en una obra como *Naruto*, una de las franquicias más populares en los últimos años tanto entre público como crítica, esté llena de referencias a estos textos. La mayoría de los nombres de personaje de la serie tienen relación con el folclore del *ninjutsu* –por ejemplo, Sarutobi y Sasuke son nombres de *ninjas* de la serie– y entre las habilidades que se suponen a los miembros más habilidosos de la aldea está la de invocar demonios. Esto último es una clara referencia a la leyenda de Sarutobi, el cual aparece en algunas de sus historias a lomos de una enorme rana, al igual que otros protagonistas de *Naruto* invocan a diferentes criaturas a lo largo de la serie (Figura 50) entre otras muchas habilidades sobrenaturales.



Figura 50. Elementos de la mitología y el folclore del *ninja*. Portada del volumen *tankōbon* n°13 de la serie *Naruto* (1999) de Masashi Kishimoto, edición japonesa. La serie *Naruto* está protagonizada por *ninjas*, con abundantes referencias a elementos del folclore y la tradición del *ninjutsu*. En la imagen, Naruto ha invocado una rana *kami* habilidad de Sasuke Sarutobi, el legendario *ninja* que da nombre al personaje de la izquierda. Los personajes de la derecha son algunas de las referencias al teatro tradicional japonés *Kabuki*. Arriba el personaje de Kankurō (ep. 34), presenta el maquillaje facial tradicional propio de este arte escénico. Abajo Jiraiya (episodio 53), recibe el nombre del protagonista de una obra *Kabuki* basada en el cuento *Jiraiya Gōketsu Monogatari* (*El cuento del galante Jiraiya*). Las referencias a la obra y al *Kabuki* son constantes con este personaje: su enemigo mortal (Orochimaru) y la mujer de la que se enamora (Tsunade), también son originarios de la misma obra y sus apariciones en “escena” se acompañan de temas musicales tradicionales en clara alusión al género teatral. Fuentes: McAnime (2005) y Batoto (2001).

El equipo de héroes

En muchos de los dibujos animados americanos de los 80-90 se impuso una fórmula conocida como “*Science Team*” cuyo origen se encuentra en las producciones de *anime* japonés de la época (Drazen, 2003, p. 8). Este esquema consiste en un grupo de personajes, normalmente adolescentes que integra los siguientes roles: el héroe (el líder), la chica (objeto de interés amoroso, aunque realmente nunca consumado), una pareja formada por el

“rellenito” y el “niño” (protagonistas de situaciones cómicas) y un “lobo solitario” (un elemento de tensión con el líder y el resto del grupo). El prototipo de esta figura serían los componentes del *Kagaku Ninjatai Gatchaman*, conocidos en nuestro país por la adaptación transnacional *Comando G (Battle of Planets)*.

Este arquetipo grupal guarda mucha relación con las historias *sentai* (“escuadrón de lucha”), fórmula empleada en numerosas series infantiles japonesas, así como al cine *tokusatsu* (“efectos especiales”), más conocido en nuestro país por las películas de monstruos del estilo de *Godzilla (Gojira, 1954)*. El *sentai*, iniciado a finales de los 70, podría ser un antecedente del *Science Team* ya que ambos arquetipos comparten muchas similitudes. En ambos casos se trata de grupos de 3 o 5 miembros, con alguna excepción a 6, existiendo una gran prevalencia del género masculino sobre el femenino⁸⁸. Además, en ambos tipos de historias, abundan las escenas de *henshin* o “transformación” de los personajes en su forma heroica y *gattai* que es la “combinación” –normalmente tecnológica– de sus diferentes herramientas, incluidos grandes *mechas*. Estas escenas relacionan al *sentai* y el *Science Team* con otros productos de ciencia ficción, especialmente de los medios *manga* y *anime*. Pese a ser un producto esencialmente japonés, el *sentai* podría leerse como una adaptación del escuadrón de superhéroes o una evolución de otros héroes solitarios como *Superman* o *Ultraman* (Gill, 1998). En Occidente este tipo de series han sido muy representativos del proceso de transnacionalización de los productos japoneses. Una de los productos más icónicos en ese sentido sería *Power Rangers* (1995), versión adaptada con actores americanos de la serie *Ju-Renjâ* (1992) lanzada en el mercado internacional por *Bandai*.

Tras más de treinta años, este modelo de aún parece jugar un papel destacado en los *media-mixes* japoneses, normalmente centralizados en las producciones de imagen real tanto series de televisión como películas. Un ejemplo de dicha pervivencia sería el éxito reciente de los últimos productos de la saga *Kamen Raider* (1971) en la gran pantalla⁸⁹.

⁸⁸ Tal y como señala Gill (1998, p. 52), podría existir una razón supersticiosa para evitar de forma sistemática el número 4 (四) que en japonés puede pronunciarse como “*shi*” al igual que el *kanji* 死 (“muerte”).

⁸⁹ En el período de 2008-2013, 15 largometrajes de la saga recaudaron en taquilla un total de 198,89 millones de dólares, figurando además entre las 100 películas más taquilleras de cada año (The Numbers, 2013b). Nada mal para una saga empezada hace 40 años.

Pilotos, *mechas* y robots

Los robots son otro de los arquetipos japoneses más conocidos aunque, para ser justos, no deberíamos hablar tanto de un arquetipo como de un conjunto, que se encontrarían enmarcados en el tema de la “Corporalidad Artificial” (véase sección 4.3), una de las facetas más importantes de la Ciencia Ficción japonesa. La corporalidad artificial adopta varias formas, incluyendo la humanoide, el *ciborg* –ser que combina una naturaleza mecánica y biológica– y el vehículo tripulado (*mecha*). Esta última forma se cree específica del *anime* japonés y existe cierta tendencia a considerarla un género propio dentro del medio *manga* (Wong, 2010) o incluso una escisión como subgénero dentro del *Shōnen*⁹⁰.

Habitualmente, se ha señalado que el arquetipo del robot tripulado comenzaría con la popular obra *Mazinger Z*, del influyente *mangaka* Go Nagai. Sin embargo, la idea de utilizar robots con fines militares era ya un tópico de la ciencia ficción occidental, introducida por Robert Anson Heinlein en sus *Brigadas del Espacio* (*Starship Troopers*, 1959)⁹¹. El arquetipo japonés es una evolución del robot como herramienta o interfaz y de la *antropomorfización* de la amenaza sobrenatural. En relación con el medio *manga*, los robots autónomos aumentan progresivamente de tamaño, siendo la obra de Osamu Tezuka, *Astroboy* (Tetsuwan Atom, 1963), la más significativa. Posteriormente, el robot pasa a ser un arma deshumanizada y de gran poder destructivo, lo que es probablemente una visión victimista, recuerdo de los traumas de postguerra. En ese sentido, existen similitudes más que notables entre esta segunda generación de *Mechas* y la obra de los caricaturistas de la II Guerra Mundial (Figura 51). La tecnología utilizada por esta generación de robots (*Tetsujin 28-go*, 1956; *Giant Robo*, 1967) no es aún tripulada, sino de control remoto. Así, la reinterpretación japonesa del robot tomaría dos caminos diferentes: el del “robot-

⁹⁰ Para nosotros, según la terminología antes definida, “los *mangas* de *mechas*” serían tan sólo una temática. Los *animés* y *mangas* de *mechas* son muy abundantes y aunque la mayoría pertenece a publicaciones y series *shōnen* (*Mazinger Z*, 1978; *Neon Genesis Evangelion*, 1995), pueden darse casos de otros géneros como el *seinen* (p.e. las obras de Masumane Shirow).

⁹¹ Aunque incomparable a la influencia de los robots de Osamu Tezuka, la novela de Heinlein tuvo una gran repercusión tras su traducción en 1967, que provocó controvertidas polémicas en torno a su discurso ideológico. Además las ilustraciones de la edición de 1977 podrían ser un antecedente de la representación moderna del *mecha*, especialmente para la posterior *Gundam* (1979) (Tatsumi y Bolton, 2008, pp. 192-193).

humanoide” del tipo *Astroboy*, que es básicamente un héroe protagonista y el “robot-herramienta”. Éste último, pasa finalmente, a partir de la obra de Go Nagai, a convertirse en un tercer tipo de robot: el pilotado o “robot-vehículo”. Con ello, sorprendentemente, no se reduce la filiación del público con el robot, tal vez porque ésta es articulada a través de su relación con las emociones del piloto. Además, para hacer posible esa relación –y en contraste con las “unidades móviles” o “exoesqueletos” de Heinlein– el robot está claramente humanizado en su diseño, siguiendo los prototipos de Tezuka. El resultado es un nuevo héroe robot, o más bien “pareja de héroes”, que podrían ser consideradas figuras bélicas. Ahora bien, al contrario que el joven piloto, el robot quedará destrozado en numerosas tramas, satisfaciéndose con ello el deseo de la audiencia de seguir a un héroe “con vocación de sacrificio” (I.I. Morris, 1975; Standish, 2000). Tal vez, no sea necesario aclarar las enormes ventajas que tiene el trasladar a un robot esta necesidad de sacrificio: por muy mal que parado quede en la batalla, estará listo en pocos capítulos para volver a luchar.



Figura 51. *Kagaku Senshi Nyū Yōku ni Shutsugen su* (“El Guerrero Científico Aparece en Nueva York”), caricatura de Ryūichi Yokoyama de 1943. Fuente: Captura del documental *Anime Drawing a Revolution*. (2007)

Con los años, el arquetipo ha seguido evolucionando y se replicado en numerosas obras del *media-mix* japonés, sobreviviendo a las diferentes transformaciones de la industria. En los 70-80, por ejemplo, jugó un papel transcendental en la internacionalización del *anime* y la conquista del mercado americano (*Voltus 5*, 1977-78; *Gran Mazinger*, 1974-1975; *El Vengador*, 1975; *El Gladiador*, 1976-1977; *Brave Raideen*, 1975-76, etc.). Por un lado,

consolidó la compra de *animes* y la práctica de la adaptación transnacional. Además, y como complemento a esta salida internacional, se mercantizaron los juguetes basados en las series de *mechas*. El producto final de la fusión de estas dos tendencias sería la franquicia *Transformers* (1982) creada por medio de la cooperación entre dos de las principales compañías jugueteras del mundo: la americana Hasbro y la japonesa Tanaka Tommy.

En la década de los 90, la industria del *anime* toma el relevo del *manga* en cuestiones de innovación narrativa. El *anime* de *mechas* forma parte de esta renovación basada en la hibridación genérica y la autoría. Las historias de grandes robots, ahora son ahora más dramáticas y se ha consolidado el cambio de paradigma entre historias de “Robot Gigante” e historias de “Robots Reales”, en las que las relaciones entre los pilotos y el trasfondo dramático de la historia es más importante que las aventuras protagonizadas por la pareja del robot y el piloto⁹². La introducción de guiños a las temáticas deportivas (*Gunbuster*, 1988), la ciencia ficción con preocupaciones existencialistas y medioambientales (*Neon Genesis Evangelion*, 1995), la hibridación con los géneros de comedia (*Full Metal Panic*, 1998), las conexiones entre el *Shōjo* y el *Shōnen* (*La Visión de Escaflowne*, 1996) e incluso la auto-parodia (*FLFC*, 2000), etc. todo parece tener cabida en las historias de *mechas*⁹³. Pero, pese a la larga historia del *manganime* de *mechas*, es importante señalar como el robot controlado por adolescentes es siempre una constante de estas historias, rasgo ya presente en *Tetsujin 28-go*. Es precisamente este rasgo el que llevan a rebautizar a esta temática como de “niño y su robot” (Drazen, 2003, p. 7; Brenner, 2007, p. 160). Una vez más, la adecuación al sector demográfico y el reciclaje constante de fórmulas exitosas, resultan ser las características más definitorias de la industria cultural japonesa.

La representación de la mujer japonesa

⁹² En este cambio de paradigma tiene un papel transcendental *Mobile Suit Gundam (Kidō Senshi Gandamu, 1979)* tal y como señala Yosuke (2010, p. 215). *Gundam* además es la obra más significativa y longeva del *anime* de ciencia ficción por lo que será comentada más adelante, en la sección dedicada al género, así como a las temáticas de ciencia-ficción (4.3)

⁹³ Como se comentó anteriormente (capítulo II), es en esta década de los 90 cuando la industria ha alcanzado su mayor esplendor económico e internacionalización. Esto coincide con la debacle de la identidad nacional japonesa y su modelo de estrategia económica, anticipando lo que será una larga crisis. No deja de ser irónico como los grandes problemas afectan a la creatividad, provocando en el imaginario japonés nuevas y sofisticadas neurosis.

La imagen de la mujer japonesa es uno de los temas que más interés ha suscitado en el estudio de los productos culturales japoneses. A pesar de su amplitud y complejidad, la mayoría de estos estudios pueden entenderse en torno a la cuestión del desplazamiento de la identidad tradicional, en un eje formado por el “conformismo-escapismo”, así como a su representación en la cultura popular (Napier, 1998). Otros autores hablan también de arquetipos ideales en torno a la mujer japonesa como la “Mama Dragón” (“*mamagon*”) o la mujer sumisa (Drazen, 2003, pp. 117-130). La primera vendría a ser una figura maternal y cariñosa pero a la misma vez muy exigente con la educación de su prole. Es un personaje que se presta a cierta comicidad por qué muchas veces parece ser demasiado dura con los hijos, especialmente los varones. Por el contrario, la versión más habitual en los personajes protagonista es la mujer definida como *yasashii* (“amable, sumisa”) casi siempre joven y atractiva. Como oposición a estas figuras tradicionales de la mujer japonesa, otros textos han presentado una versión alternativa, vinculada normalmente al género *shōjo* (“mujer joven”). Esta figura más que constituir un arquetipo único adopta diversas formas en torno a la fascinación por lo “oculto”(Napier, 1998, pp. 92-93) y lo “mágico”.

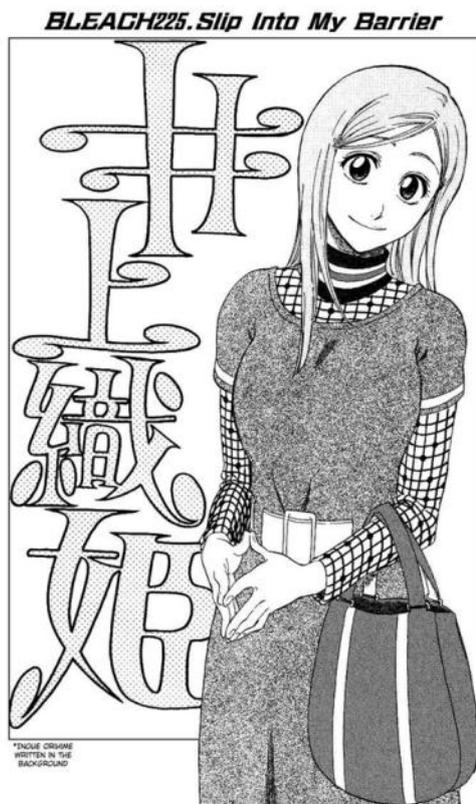


Figura 52. Representaciones arquetípicas de la joven *yasashii* frente a la protagonista *shōjo*. A la izquierda, portada del capítulo 225 de *Bleach* (2001), obra de Tite Kubo. A la derecha, detalle de la portada de la BSO de los OVAs de *Vampire Princess Miyu* (1988), basado en el *manga* homónimo de Narumi Kakinouchi. Fuente: *Bleach Wikia* (2013) y *AnimePaper* (2013).

Por otra parte, en relación a la representación de la mujer no sólo como género, sino en relación al lienzo más amplio de las identidades sociales e individuales, debería considerarse la importancia que tienen las temáticas sexuales. La industria japonesa, que presenta una compleja segmentación, ha aislado la mayoría de las tramas de contenido erótico en géneros específicos. La interpretación occidental, sin embargo, suele ser la de que los *mangas* y *animes* tienen un abundante contenido sexual explícito. Lo cierto es que la mayoría de las situaciones que interpretamos como eróticas en los géneros mayoritarios (*shōnen* y *shōjo*), realmente responden a una intención cómica. Es por ello que suelen seguir una fórmula de objetivo frustrado, como el “voyeur”, o “el anciano y la joven”. Estas situaciones son fácilmente reconocibles por el uso recurrente de códigos propios como por ejemplo el “sangrado nasal”, uno de los símbolos más idiosincrásicos del humor en el *anime* y que connota una inequívoca “excitación sexual” (Ingulsrud y Allen, 2009, pp. 6-7). En el caso de los géneros adultos (*seinen* y *josei*), no obstante, sí que existe una presencia más o menos habitual de desnudos y conductas eróticas, no siempre justificada por las tramas, supuestamente más adultas. Ahora bien, para encontrar relaciones sexuales completas y explícitas, debemos acudir a géneros más específicos. El *Hentai* o *Porno Manga* y sus correspondientes temáticas (*Seijin*, *Redicomi*, *Shotacon*, *Lolicon*, etc.)⁹⁴, constituyen un producto diseñado exclusivamente para adultos. Estas historias presentan fórmulas concretas de relaciones sexuales de muy diverso tipo, protagonizadas no sólo por humanos, sino también por demonios y otros seres mitológicos. Cabe señalar, no obstante, que esta representación variada depende del género de los protagonistas. Así, mientras que el género masculino representa al menos 3 tipos —el monstruo, el hombre asexual y el hombre heterosexual— la representación de la mujer en el *porno manga/hentai* es invariablemente construida en torno a la mujer joven y atractiva (Napier, 2005, p. 77). Es preciso aclarar, no obstante, que aunque esta representación de la mujer coincide con el de la mujer sumisa y

⁹⁴ Consúltense el correspondiente cuadro de la sección 2.3.1 (Capítulo II) para una relación completa de la terminología, las temáticas y los subgéneros del *Porno Manga*.

complaciente, las razones para este dimorfismo podrían ser también de corte histórico, asociadas al marco legal de la industria⁹⁵.

3.2.4. Temas en el *manganime*

Se ha señalado alguna vez, en relación al análisis fílmico, como el tratamiento de los temas se ha convertido en una de las ideas más recurrentes acerca del análisis textual, en sus múltiples facetas: la educación audiovisual, la crítica cinematográfica y aún más relevante, cuando las audiencias manifestamos una opinión personal sobre un determinado producto (Aumont y Marie, 1993, p. 95). Esta idea, originada en los *Film Studies* es perfectamente extrapolable al ámbito de la narrativa *cross-media*. Imaginemos cómo un *fan* –o incluso un consumidor ocasional–, daría su opinión sobre una determinada franquicia o cómo podría describirla. Es muy probable que este consumidor nos conteste acogiéndose a una clave temática, ya sea basada en la ambientación o escenografía (“transcurre en Japón”), los personajes (“aparecen *ninjas* o *samurais*”), la autoría (“es la nueva obra de Masashi Kishimoto”), o el género (“se trata de un *shōnen*”, “parece una mezcla de ciencia ficción y cine de artes marciales”, etc.). Todas estas apreciaciones podrían describirse como “temas”, incluso cuando apelan también a otros aspectos de la narrativa como los personajes o la escenografía. La diferencia, estriba en el carácter descriptivo del texto-comentario que no pretende analizar los elementos sino facilitar la identificación de la obra. Es decir, que este comentario funciona como una clave de recuerdo y evocación, en vez de resultar sintético o analítico.

Esta idea guardaría mucha relación con el concepto de “Narrativa Cognitiva”, defendido entre otros por David Herman, según el cual, la representación interna del relato es la clave de recuerdo para la narración. Así, habría un doble mecanismo de representación o acceso a la experiencia narrativa, por un lado desde el relato y por otro desde el recuerdo del mismo (D. Herman, 2000):

⁹⁵ El artículo 175 del código penal japonés señala algunas prohibiciones explícitas en cuanto a la representación del acto sexual y los desnudos. Están prohibidas la representación del sexo con animales y también la muestra de órganos sexuales masculinos. Ambas restricciones podrían haber llevado al uso de la caricaturización con seres imaginarios.

“..viewed as cognitive artifacts, narratives have a peculiarly double status, existing somewhere in between the material and mental realms, or more precisely in the interplay between semiotic (=material) cues and the global and local mental representations triggered and organized by those cues”.

La descripción facilitada en clave temática por las audiencias de una historia, conduce directamente a la evocación de una narración ya experimentada o incluso a características desintegradas de muchas otras historias –relatos similares, del mismo autor, o pertenecientes al género... – , por lo que este descriptor funciona plenamente como una “clave de recuerdo” (*cue*). La relevancia del estudio de los “temas” es por tanto doble, por un lado la elección de los descriptores explica las relaciones entre historias por medio de los contenidos y permite la separación entre relato y narración. Este es el camino que hasta ahora han seguido los partidarios del Estructuralismo y la Semiótica, al enfatizar como las relaciones entre elementos narrativos de la “estructura profunda” se mantenían constantes a pesar de la gran variedad de temas existentes en la narrativa. Pero, mucho más interesante sería el camino hacia el que apunta la desintegración de unidades mínimas de significado (tales como los “*mitotemas*” o los “*semas*”) cuando los analizamos a la luz de diferentes contextos narrativos o, mejor dicho, con diferentes grados de “*narratividad*”.

En el transcurso de esta investigación hemos hablado de los productos *Cross-media* atendiendo a su carácter narrativo. Sin embargo, aunque se ha mencionado el concepto de grados de *narratividad* (Rimmon-Kenan, 2006) no parece tan claro el que todos los productos oficiales⁹⁶ de un *media-mix* sean narrativos. Siguiendo con el caso de las franquicias japonesas, está claro que muchos de los productos de *merchandising*, juguetes y accesorios encajan mejor en la etiqueta “lúdica” que “narrativa”, con la salvedad, –no menos polémica– de los videojuegos. En ese sentido, merece la pena discutir que la narración de los accesorios no sólo emerge de su uso, en una temporalidad similar a la de la ejecución de la forma-relato. Si el placer, tanto en el videojuego como en el juguete, proviene en gran parte de la “emulación” (Hernández-Pérez y Ferreras Rodríguez, 2013, p. 9) se debe a a que existe una representación de un relato, ya sea de creación propia o el recuerdo de otro relato

⁹⁶ Es preciso recordar que el incluir productos “no oficiales” hubiera extendido nuestro análisis a muchos otros *paratextos* como el *fanfiction*, diferentes formas de *performance* y *cosplay*, etc.

experimentado previamente. Es por esto que el grado mínimo de *narratividad* de un producto no proviene de su significado autónomo sino de su cualidad evocadora o “clave de recuerdo” de una narración. Resulta fácil ver esa conexión cuando atendemos al mercado de los personajes o *charabiz*. Las figuras de personajes y el *merchandising* tienen un gran éxito comercial precisamente por su carácter evocador. Sin embargo, en muchos de esos productos bastaría su significado autónomo para poder usarlos, como muchos de los juguetes de los niños que son adquiridos sin que haya una intención de emulación o recreación de una historia, sino simplemente por su condición de juguete. De la misma forma, muchos productos relativos al *anime* y del *manga* pueden tener un gran éxito comercial por sus cualidades ornamentales o estilísticas. El éxito de los personajes “sin historia” como *Hello Kitty* o *Pukka* entre otros muchos, se debe precisamente a su cualidad estética, relacionada con la cultura del *kawaii* traducida habitualmente al inglés como *cuteness* (“dulzura”). Es, no obstante, en el mercado de los accesorios (Figura 53) donde se entiende mejor como un objeto carente de significado autónomo relevante evoca una representación narrativa. En el caso de los productos de *Naruto* (1999), sería difícil encontrar un significado a objetos como un protector *ninja*, un *kunai* (daga) o un pergamino, sin recurrir a la representación de una narrativa, ya sea la de los *ninjas* de esta serie o la de otras narraciones similares.

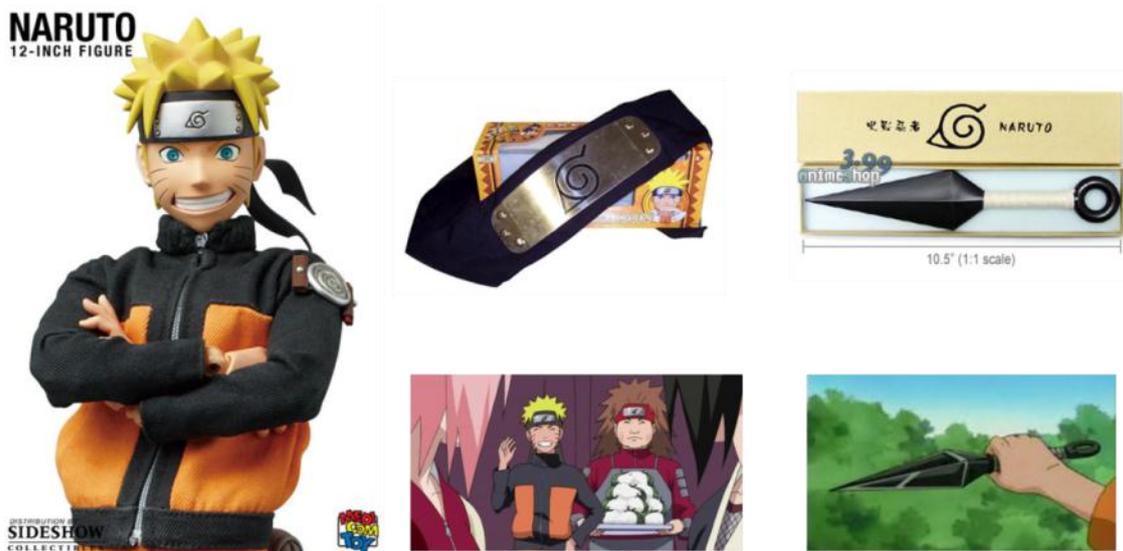


Figura 53. Algunos accesorios y juguetes de la franquicia *Naruto: Shippūden* (2007), continuación de la serie *Naruto* (1999). Sea cual sea el elemento y su significado autónomo, éste debe ser complementado con la narración que evoca,

en este caso las historias de la franquicia. Fuente: Elaboración propia a partir de imágenes de *Sideshow* (2013), *Animeshop 3.99* (2011), *Naruto wiki* (2013) y *Naruto Shippuden Cap.138*.

Ahora bien, si el grado mínimo de *narratividad* no precisa siquiera de un significado relevante cabe preguntarse qué papel juegan los “temas” y cuál es exactamente su forma. La respuesta a esta disonancia se encuentra en el carácter organizador de los “temas” de una franquicia que, acogiéndonos a la idea de “concepto clave” –el “*High Concept*” propuesto por Wyatt– debe estar presente en todos los productos derivados, con independencia de su grado de *narratividad*. Tal y cómo se ha visto en secciones anteriores, el concepto clave es una imagen directiva, jerárquica, organizativa. Pero éste es además un resumen visible y claro de lo que la franquicia representa en términos semióticos o bien lo que pretende comunicar si es que preferimos adoptar un enfoque de la narrativa que sea próximo al de otros procesos retóricos. Las franquicias japonesas del *media-mix* tienen mucho en común con los largometrajes *High Concept*, ya que al igual que éstos, forman “estructuras coherentes y repetitivas en torno al marketing del producto” (Wyatt, 1994, p. 64). En el caso del *manganime*, como ya se ha comentado, el reciclaje puede ser aún más evidente, ya que al tratarse ambos de medios de carácter seriado, se produce un traspaso natural de tramas, situaciones y personajes. Además, ambas estrategias, *media-mix* y *High Concept*, se podrían definir como “formas definidas según los criterios de un *target* determinado” (Wyatt, 1994, p. 104). En el caso del *anime*, las audiencias ayudan a la perpetuación de fórmulas genéricas. Además, igual que en el Hollywood de los 90, la industria japonesa toma decisiones sobre el producto en base a la valoración de los usuarios, en su caso mediante el uso frecuente de las encuestas. Finalmente, cabe señalar como ambos sistemas “basan sus estrategias de marketing en una imagen que es sintética, concisa y transferible a otros medios” (Wyatt, 1994, p. 122). Esta es la principal cualidad que ha facilitado su adaptación incluso a medios con un escaso grado de *narratividad*, como son los juguetes, los accesorios y en algunos casos, los videojuegos. Por otra parte, tal vez no sea casualidad que el *media-mix* y el *High Concept* de Hollywood compartan tantas características, puesto que aparecieron un momentos muy cercanos y pueden considerarse “coetáneos” (Steinberg, 2012, p. 245).

Cómo sabemos, el Estructuralismo ofrece una ventaja frente a otras tendencias de análisis textual en la forma en que puede coordinarse con otras perspectivas de mayor concreción y menor escala, como los enfoques de tipo semiótico–Una forma apropiada de acercarnos a la

identificación y análisis de los “conceptos claves” proviene del “cuadro semiótico” (Greimas, 1987) el cual establece los principales elementos semánticos o “semas” de una historia, a través de relaciones de coordinación y oposición mutua. El ejemplo de *Naruto*, vuelve a ser útil para ilustrar el concepto de cuadro semiótico. En la franquicia, aún en publicación, se relata la historia de un mundo de ambientación fantástica, inspirado en el Japón medieval, que está poblado por diferentes aldeas ocultas, donde viven los *ninjas* y otros núcleos urbanos de artesanos, nobles y *samurais*. Los protagonistas son *ninjas* miembros de *Konoha* –“La Aldea Oculta de la Hoja” – que pertenecen a diferentes clanes o familias y, por tanto, poseen diferentes poderes, debido a su genética privilegiada. Así, una de las temáticas más evidentes en el macro-relato de *Naruto*, viene determinado por la oposición entre aquellos personajes con un estatus determinado por una condición natural, un “talento” o “*sainou*” de aquellos que deben esforzarse para alcanzar un poder similar, es decir, que carecen de ese talento natural (“*sainou ga nai*”) (Figura 54). Esta relación de oposición es en realidad muy común entre diferentes personajes de otros *mangas* y *animes*⁹⁷. De la misma forma, los personajes suelen presentar un modelo de superación personal–incluso cuando ya son bastante talentosos–, de ahí que una de las frases más comunes en la narrativa del *manganime* sea “*Ganbaru!*” (“¡Me esforzaré al máximo!”). Si analizamos la narrativa de los productos de *Naruto*, es muy posible que encontremos diferentes apelaciones a estas oposiciones o incluso la adopción de alguna de estas posturas. Por ejemplo, las figuras suelen evocar posturas de las técnicas de lucha o determinados poderes mágicos o habilidades. En los videojuegos, también existen recreaciones del status de poder por medio de diferentes técnicas de lucha y, es común que la lógica del videojuego sea aumentar la experiencia y el poder del jugador-personaje. Los enemigos del videojuego, suelen ser personajes poderosos y carismáticos, no necesariamente los antagonistas de la historia, pero sí personajes que se han opuesto a los protagonistas alguna vez con su “talento natural”.

⁹⁷ La valoración del esfuerzo y la constancia tiene un origen muy enraizado en la moral asiática, especialmente en la filosofía confucionista, según la cual “puede aprenderse cualquier cosa con perseverancia” (Drazen, 2003, p. 215).

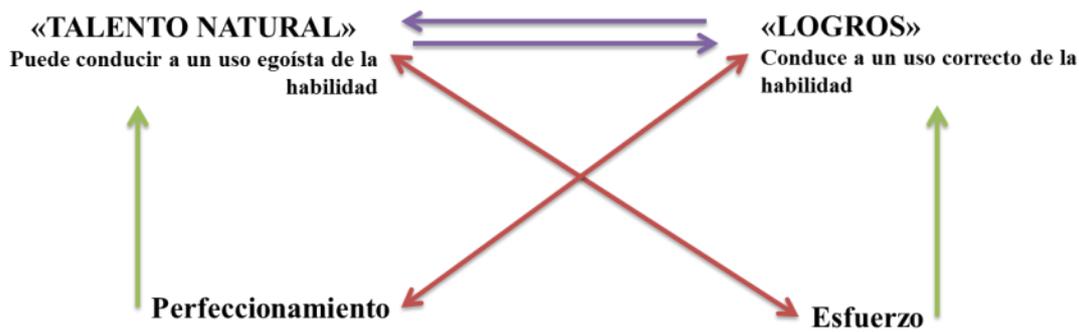


Figura 54. Relaciones de oposición y similitud entre elementos semióticos de la franquicia de *Naruto* (1999). Fuente: Elaboración propia a partir de la teoría del “cuadro semiótico” de Greimas (1987, p. 49) .

3.2.4.1. Modos temáticos

La oposición *sainou / sainou ga nai* puede ser útil para analizar muchas de las narrativas del *shōnen* pero no puede considerarse un elemento omnipresente en una industria que se define ante todo por su inmensa variedad temática. Frederick Schodt señala que las líneas editoriales son un signo de la importancia de la ideología en la elaboración de temáticas determinadas (Schodt, 1988; 1996, p. 84). Aquí sería preciso matizar que el género podría no ser tan importante en la construcción de lemas editoriales. Por ejemplo, es un hecho conocido que una de las revistas *shōnen* más veteranas, *Weekly Boy's Jump* seleccionó su lema “amistad (*yūjo*), perseverancia (*doryoku*) y victoria (*shōri*)” en base a una encuesta previamente realizada entre su audiencia (Schodt, 1996, p. 89). La revista *Kodomo* (*manga* infantil) *CoroCoro*, pese a tener una orientación demográfica bien diferente se suscribe al lema *yūki* (“coraje”), *yūjō* (“amistad”), y *tōshi* (“espíritu de lucha”), el cual no resultaría tan diferente. De hecho, estos lemas parecen guardar cierta relación semántica con el concepto de *Ganbaru* o el binomio *sainou/sainou ga nai*.

Estas ideas parecen consistentes con los arquetipos más comunes en estas revistas (sección 3.2.3), los cuales se construyen habitualmente en torno a la auto-confianza y el esfuerzo. Ciertamente, muchos de estos componentes están presentes en las historias *shōnen* pero la industria es mucho más compleja y variada de lo que una única categoría genérica puede ofrecernos. Susan Napier, otra de las figuras más relevantes en el campo de la cultura popular japonesa ofrece un análisis diferente, distinguiendo tres modos o dimensiones en las temáticas del *anime*: el modo apocalíptico, el modo carnavalesco y el modo elegíaco

(Napier, 2005, p. 32). La clasificación de Napier parece especialmente apropiada para el *anime* de autor y el cine de animación (*gen an*), pero no parece encajar muy bien en el caso de los géneros comerciales (*gensaku*). Esto podría explicarse por el tipo de productos que ella estudia, en su mayoría OVAs y cine de autor, pertenecientes a una misma época y un mismo mercado: obras distribuidas en EEUU en la década de los 90. La etapa de mayor expansión temática coincide justamente con la de mayor internacionalización del *anime*, etapa que se dará justo después (véase capítulo II) y en la que los productos incorporan una mayor occidentalización, como respuesta a sus pretensiones en los mercados transnacionales. Napier, especialista en cultura japonesa, analiza la mayoría de sus productos desde el prisma de la comparación cultural por lo que en muchas ocasiones sus aproximaciones se limitan a la descripción de características genuinamente japonesas, una suerte de *Nihonjinron* del *manganime* que parece obviar las innegables influencias de la cultura occidental en la industria. Aun así, los modos que señala la autora pueden ser muy útiles en la caracterización de ciertos productos de la cultura japonesa, por lo que merece la pena su discusión.

En primer lugar, el “modo apocalíptico”, hace referencia a la idea de “destrucción”, a través de escenarios desolados por grandes desastres naturales o, en su caso, con los poderes sobrenaturales de los personajes. Para Napier, el apocalipsis es también una cuestión que puede sufrir el personaje principal a modo individual de formas más “íntimas” ya sean patológicas o espirituales (Napier, 2005, p. 13). Aunque la forma apocalíptica es la más conocida y la que más en común tiene con otros géneros occidentales (p.e el cine de ciencia-ficción), tal vez el término sea algo inexacto. El apocalipsis desde la tradición cristiana designa el fin, desde una concepción lineal del tiempo, pero muchas –si no la mayoría– de las narraciones apocalípticas del *anime* y del *manga* se enmarcan en una secuencia de muerte y renacimiento, lo que sugiere una concepción lineal del tiempo más próxima a las filosofías orientales. Aunque es posible que Napier considere el eje “muerte y renacimiento” que apuntan explícitamente otros autores (Drazen, 2003, p. 208), ella se acoge a esta idea de destrucción total, lo que asocia con el pasado traumático de Japón y la era post-nuclear (Napier, 2005, pp. 29, 259).

El segundo modo, el “carnavalesco”, es equiparado al de Festival (*matsuri*) siendo definido como parte importante de la tradición y el folclore japonés. Aquí la contraposición semiótica

resulta aún más clara en términos de “norma” y “transgresión”. El modo carnavalesco es especialmente importante en muchas narraciones del *shōjo*, y se ha señalado en no pocas ocasiones como origen directo de las figuras del “chico andrógino” (*bishōnen*) y los personajes con conflictos de identidad de género (Napier, 2005, p. 13; Robles Bastida, 2011, p. 2), tan habituales en este tipo de historias. Sin embargo, el modo carnavalesco está también presente en toda la comedia de las franquicias, a través de la transgresión y el impulso incontrolado de los personajes ante una nueva situación. Cuando éste sale a la luz, suele provocar situaciones de comedia que son representadas por medio de códigos estéticos propios, los cuales incluyen la deformación de los personajes, los elementos gráficos de carácter simbólico o sígnico y (en los audiovisuales) una locución histriónica.

Finalmente, de los tres modos, el “elegíaco” sería el más difícil de comprender sin un conocimiento específico de la cultura japonesa, concretamente de su tradición literaria y narrativa. Junto con la utilización de arquetipos trágicos u orientados al sacrificio (sección 3.2.3), es también habitual una tendencia al final infeliz. Napier, como hacen otros autores vinculan esta tendencia al *Mono no aware* (“La tristeza de las cosas”), uno de los temas más debatidos en torno a la literatura japonesa (Napier, 2005, pp. 31-32). El *mono no aware* no es fácil de definir y por tanto, tampoco puede asimilarse –como hemos hecho con otros modos narrativos– a un cuadro semiótico, sin caer en la controvertida problemática de la traducción⁹⁸. La expresión se utiliza muchas veces en literatura para la descripción de elementos narrativos en los cuales la belleza emerge de la tristeza por lo efímero, por lo que se asocia a la melancolía, a la nostalgia y a otros sentimientos de baja intensidad y tono negativo. Si los modos apocalíptico y carnavalesco pueden fijar la ambientación de un relato o su desarrollo, el modo elegíaco suele marcar el final. Los personajes se encuentran ante una situación que, feliz o no, conecta con las consecuencias de sus acciones y, de una forma u otra siempre conduce a la belleza. El modo elegíaco en el *anime* es en muchos aspectos un modo prescriptivo que, de la misma forma que el manual de Zeami sobre el *noh*, marca la forma “correcta” de finalizar un relato. Sin embargo, es justo señalar que también pueden

⁹⁸ Entre las diferentes traducciones que maneja la autora estarían “*ephemerality*” y “*sense of mourning*” (Napier, 2005, pp. 31-32). Si pretendiéramos realizar un cuadro semiótico, tal vez lo más apropiado sería contraponer los términos de “belleza/perfección” y “ausencia de emoción/valoración”. Sería “lo efímero” o el cambio” lo que nos conduce a la “belleza”. Aunque este parece un problema de raíz más bien filosófica que literaria.

existir elementos en la narración que nos remiten al *mono no aware*, y que aparecen en cualquier momento del relato. Susan Napier (2005, p. 32) señala como ejemplos las hojas de árboles caducos como el cerezo (*sakura*) o el flujo del agua, todos ellos elementos recurrentes de la iconografía japonesa, que pueden leerse también como una apelación al cambio o la transformación continua.

3.2.4.2. Ejes temáticos y relación con otros significados

Las temáticas, bien por su organización en torno a conceptos “clave” o como lecturas de una contraposición semiótica, son la principal forma de interpretar un relato. Es por ello que numerosos textos se han aproximado a ellas desde una perspectiva que podríamos considerar interpretativa o divulgativa (Schodt, 1988; Poitras, 1999, 2001; Drazen, 2003). Para continuar con la cuestión de las temáticas del *media-mix*, presentamos algunas de las temáticas más comunes en la industria, agrupadas en diferentes bloques temáticos:

El primero de estos bloques temáticos podría constituirse en relación a la identidad individual y social lo que estaría a su vez relacionado con una visión “normativa” de las narrativas de la industria. Así, tal y como ocurre con los textos fílmicos, en muchas historias del *manganime* puede construirse un cuadro contraponiendo las nociones de “deber” (*giri*) y “placer” (*ninjo*). Este es un esquema recurrente en el romanticismo trágico de la literatura cuya salida habitual a este conflicto, sería el “suicidio romántico” (*shinju*), según se deduce de la literatura y la tradición japonesas (Drazen, 2003, pp. 28-29). En la obra *Basilisk (Bajirisuku ~Kōga Ninpō Chō~, 2003)* de Masaki Segawa, bajo la apariencia de un *shōnen* constituido por la mera sucesión de enfrentamientos entre ninjas con poderes sobrenaturales, tenemos una replicación de este eje temático. La pareja de jóvenes ninjas, pertenecientes a dos clanes rivales, deberán elegir entre servir a su clan (*giri/deber*) y lo que realmente desean, dejar las armas y vivir como una pareja (*ninjo/placer*). En este conflicto clásico entre *giri* y *ninjo*, los intereses del clan se superponen finalmente a los de la pareja, reproduciendo así como sucediese en el pasado, el final trágico de sus propios abuelos los cuales nunca consiguieron estar juntos.

Junto a la elección de temas de la literatura, no son pocos los creadores que han optado por una perspectiva claramente étnica a la hora de abordar las temáticas del *manganime*, siendo las exhaustivas recopilaciones de Gilles Poitras (1999, 2005) y Patrick Drazen (2011) las fuentes bibliográficas más recomendables. Ya sea en la mitología o en formas de relato más cercanas al cuento de hadas, el folclore sirve de inspiración para muchos autores y obras. En el *manga* moderno, uno de los ejemplos más conocidos sería el de Rumiko Takashi, discipula de Osamu Tezuka y también al igual que éste, nacida en la región de Takarazuka. Su origen no resulta casual, pues al igual que ocurre con la obra de su maestro, la obra de Takashi muestra numerosas referencias a la revista Takarazuka y sobre todo, de una forma indirecta, a otras temáticas relacionadas con “lo carnavalesco”. Así sucede por ejemplo en uno de los relatos de Rumiko Takahasi, *La abuela está conmigo* (*Obāsan to issho*, 1985)⁹⁹ donde un joven adolescente debe enfrentarse al fantasma de su abuela, una fanática del *Takarazuka* por haber olvidado sus orígenes. La obra de Takashi, en términos generales, se encuentra fuertemente inspirada en el folclore, especialmente en sus obras relacionadas con la temática fantástica y de horror. Tomando por ejemplo series largas como *InuYasha*, *un cuento feudal de hadas* (*Sengoku Otogizōshi InuYasha*, 1996) o *Lamu* (*Urusei Yatsura*, 1978), pueden encontrarse gran cantidad de situaciones protagonizadas por seres mitológicos japoneses como *kappas*, *obais*, etc. Ciertamente, lo japonés parece ser el punto de partida en muchas historias. Esta tendencia debería ser discutida en relación al peso que tiene el componente transnacional del *manganime*, tal y como hemos señalado anteriormente (Capítulo II).

En interacción con este componente mitológico, la religión forma parte importante de las temáticas del *manganime*, normalmente a través de referencias implícitas y alegóricas a las principales religiones que se practican en Japón (Figura 55). La religión nativa de Japón es el *Shinto*, una creencia politeísta que incluye la reverencia a los antepasados y a los *kami* o dioses de la naturaleza. Las influencias extranjeras importaron también otros códigos morales y creencias que se han distribuido de forma desigual entre la población. El Budismo y el Confucionismo son el principal legado cultural de China habiendo dejado también su huella el cristianismo. Si bien su área de

⁹⁹ Relato recogido en el volumen recopilatorio “Uno o Dos” (*Wan oa daburu*, 1994), publicado en España por Planeta DeAgostini (Barcelona, 1997).

actuación es más limitada que la de otras creencias, siendo Nagasaki y Tokyo las principales poblaciones practicantes. Actualmente, la sociedad japonesa ha adoptado de una forma ecléctica los rituales de las tres religiones principales, en un nada sorprendente ejercicio de la condición postmodernista. Los enlaces religiosos en Japón suelen ser de inspiración occidental con tonos *shinto*, pero forzosamente los funerales deben ser budistas o católicos, ya que se trata de un rito no contemplado por la religión local (Brenner, 2007, p. 102)



Figura 55. Ilustración de Rumiko Takahasi para la promoción de la serie *Inu Yasha*. La franquicia *Inu Yasha* es famosa por la gran cantidad de referencias a la mitología y el folclore japonés. Sentados en la orilla del río estarían Miroku (un monje *shinto*), InuYasha (*hanyō* o demonio medio humano y medio animal, en este caso perro), Sango (cazadora de demonios) y Kagome (chica protagonista). El animal posado sobre la cabeza de Sango es un *Nekomata* (demonio gato de dos colas) y en el agua tendríamos a Shippo, un *yōkai* (demonio zorro). Fuente: *McAnime* (2008).

Las historias del *manganime* tienen una gran preferencia por la ciencia ficción y la fantasía por lo que se encuentran muchas veces ambientadas en mundos *fantásticos*. La religión, por tanto, no suele ser utilizada de forma explícita excepto cuando ha sido un tema central del producto en obras como los *Fenix* (*Hi no Tori*, 1967), *Buda* (*Budda*, 1972). Abundan por el contrario, los elementos de religiones occidentales, que aparecen totalmente descontextualizados en lo que parece una burla o una crítica a sus principales ritos. Así parece en series *shōnen* como *Neon Genesis Evangelion* (*Shin Seiki Evangerion*, 1995) o la

más reciente *Blue Exorcist* (*Ao no Exorcist* / *Futsumashi*, 2009), donde la religión cristiana es reducida a una referencia iconográfica completamente desprovista de sus significados originales (

Figura 56). Este sería uno de los rasgos que –junto a la sexualidad explícita– más ha llamado la atención de críticos y detractores del medio *manga* en términos de “regulación vs. fantasía” (Schodt, 1988, p. 120) (

Figura 56). Por otra parte, también ha sido de una forma alegórica como los autores se han acercado a la espiritualidad. Un ejemplo sería las escenas de muerte y renacimiento, que incluiría también la transformación, muy habitual en las historias japonesas. Estas historias podrían ser consideradas una manifestación del “modo apocalíptico” que discutíamos anteriormente, una pulsión hacia lo destructivo pero no en un sentido definitivo sino como cambio o “transformación”.

En este sentido, y de gran relación con las historias de ciencia-ficción y ambientación fantástica, la moral es muchas veces reinterpretada como “ecologismo”. El respeto a la naturaleza guarda una gran relación con la religión *shinto* y con el *budismo* (Baraka Thomas, 2007, p. 73; Broderick, 2007, p. 31), aunque el ecologismo podría ser también una respuesta de conciencia social ante un país fuertemente industrializado y de escasos recursos naturales. Sea como fuere, muchas obras del *o gan* (*anime* de autor) y del *gensoku* (*anime* comercial) han focalizado sus mensajes en torno al ecologismo. En ocasiones, con un carácter nostálgico ante una tragedia imparables o irreversible (*Pompoko*, *Neon Genesis Evangelion*) en otras con un tono de esperanza hacia el futuro (*Nausicaa, del Valle del Viento*).



Figura 56. Referencias a las religiones judeocristianas en la franquicia *Neon Genesis Evangelion* (1995). A la izquierda, portada en DVD del film *Evangelion Death & Rebirth* (*Shin Seiki Evangelion Gekijō-ban DEATH & REBIRTH Shito Shinsei*, 1997) a la derecha, imágenes de *The End of Evangelion* (*Shin seiki Evangerion Gekijō-ban: The End of Evangelion*, 1997) ambos largometrajes de animación promocionados como el fin de la saga televisiva iniciada en 1995. En la franquicia *Evangelion* la iconografía cristiana es más que evidente en una historia que resulta “apocalíptica” desde el principio, aunque no parece tener un sentido religioso, puesto que se trata más bien de un apocalipsis de carácter íntimo (Napier, 2005). Los *mechas*, también llamados “*Evangelions*”, deben luchar contra la desconocida amenaza de los Apóstoles (en principio 12) que asolan la tierra desde el “segundo impacto”. También son elementos referenciales a la religión católica las escenas de crucifixión, la lanza de Longinos y los manuscritos proféticos del Qumrán, entre otros.

También entre el modo elegíaco y el apocalíptico es como tradicionalmente ha sido tratada la guerra, tanto en su versión histórica (La II Guerra Mundial y los ataques atómicos) como fantástica. Así, aunque es común encontrar críticas a la violencia en el *anime*, lo cierto es que la mayoría de las veces la guerra es tratada desde un prisma pacifista, desde el trauma, el dolor y la pérdida que ocasionan los grandes conflictos, los “apocalipsis” de cada época. Si bien es cierto, que este pacifismo –visible en obras como *Adolf* (*Adorufu ni Tsugu*, 1983) o *Gen de Pies Descalzos* (*Barefoot Gen*, 1974)– ha sido visto también como una forma de

esquivar de forma sesgada desde un prisma ideológico, el terrible sentido de culpabilidad que Japón porta sobre sus hombros a raíz de su pasado colonialista (Ma, 2009).

Finalmente, es interesante considerar la noción de género en torno a las clasificaciones temáticas. Para algunos autores (Poitras, 2001, pp. 34-52; M. Bryce y Davis, 2010, pp. 34-61), pueden utilizarse etiquetas genéricas derivadas del cine y la literatura occidental. Estas categorías funcionarían en conjunción con las temáticas específicas de su origen como *manga* (*mechas*, deportes, etc.) pero que aplicadas al *anime* convivirían con las temáticas de comedia, de drama, de tipo romántico, ciencia-ficción, etc. En esta investigación (sección 4.2) hemos considerado el género por su relación con un sector determinado de la audiencia (*shōnen*, *shōjo*, *seinen*,...) y las convenciones que la industria determina en dichos productos, por lo que no podemos considerar que una determinada temática se encuentre vinculada a un género en particular. Las temáticas descritas son aplicables tanto para productos de autor como productos pertenecientes al *mainstream* dirigido por las editoriales y los comités de producción. No obstante, no existen motivos para pensar que todas las temáticas se den de una forma homogénea en la industria. Un análisis cuantitativo podría vincular algunas de estas temáticas de manera más directa con un tipo de publicación o género, ya sea a través de los modos temáticos descritos por Napier (2005, pp. 30-32) o incluso a través de la representación directa de arquetipos y escenarios propios de un determinado eje temático.



Figura 57. Relación entre modos temáticos del *manganime* (Napier, 2005, p. 30), ejes temáticos y representaciones más comunes. Fuente: Elaboración propia.

3.3. Elementos del discurso

3.3.1. Voz Narrativa, Punto de Vista y Focalización

Para Genette en todo texto literario puede distinguirse entre “quien” dice (nivel *diegético* o “de narración”) y el “cómo se dice”, sistema que denomina “focalización”. El narrador por tanto puede adoptar una única forma, siendo esta primera persona (*autodiegético*) o tercera persona (*homodiegético*). Sin embargo, como ocurre la mayoría de las veces en la literatura, el narrador puede cambiar según el momento del texto por lo cual nos referimos a un nivel *heterodiegético*, es decir que cambia constantemente de nivel narrativo. Por otra parte, una de las principales aportaciones de Genette a la Teoría Narrativa es la delimitación del “voz del relato”, es decir, la forma en que es presentada y dosificada una determinada información (Genette, 1998, p. 180). La focalización incluye todo lo que el personaje narrador sabe y ve, pero el autor puede contar todo lo que un personaje sabe (*actorial*) o no (neutra). En algunos casos, un autor puede saber incluso más que lo personajes implicados y contarlo, por lo que hablamos de una “focalización *autorial*”, por efecto de un narrador omnisciente. Aunque la teoría contempla formas tanto fijas como variables, es difícil encontrar ejemplos de “focalización fija” (única) sin que se produzca un salto eventual entre las diferentes focalizaciones, fenómeno que Genette denomina “*paralepsis*”¹⁰⁰.

La obra de Genette ha influenciado considerablemente a todos aquellos investigadores que han adaptado las teorías literarias al análisis de otros medios. Un ejemplo sería la aplicación a los medios audiovisuales, especialmente el cine, donde el término “focalización” es utilizado –tanto ya sea cómo equivalente o como alternativa– a los conceptos de “perspectiva” o “punto de vista”. Sin embargo, una peculiaridad de los medios audiovisuales podría ser su ausencia de focalización cero ya que, cómo señalan algunos, es imposible no ver algo desde una determinada posición de cámara o punto de vista (Groensteen, 2013, p. 83). Tal vez podría argumentarse lo mismo en sistemas duales como la novela ilustrada, el cómic, o el videojuego. Siempre que una información muestre algo, está irremediamente adoptando un punto de vista y por tanto, su focalización es parcial. En el cine, los modos

¹⁰⁰ Cabe señalar que, con independencia del lenguaje del que hablemos, la determinación de los niveles y modos narrativos dependerá siempre de la unidad de análisis. ¿Qué analizamos? ¿Una frase? ¿Un párrafo o capítulo? ¿La obra completa?.

narrativos del *telling* y el *showing* conviven, por lo que no puede no existir una forma de *telling* “puro”. Gaudreault y Jost (1999, p. 58) han llamado a este proceso “*meganarrator*” pues utiliza de forma implícita dos modos superpuestos de narración: el *showing* o *filmic monistrator* (articulación fotograma a fotograma) y de *telling* o *filmic narrator* (articulación entre planos). Este último, parece ser el camino seguido diversos investigadores en el medio cómic (A. Miller, 2007; Mikkonen, 2008; Badman, 2010) los cuales, analizan de manera separada estos modos narrativos.

Frente a la perspectiva de Genette, que como hemos dicho señala los modos en que la información es filtrada, los estudios de cine han discutido también como separar lo que el autor sabe y dice, de lo que el personaje llega a saber. Esta distinción da lugar a la “*ocularización*” y la “*auricularización*” como términos complementarios de la “*focalización*” *genettiana* (Tabla 9). Los dos primeros se conciben de forma similar, puesto que sirven para relacionar los estímulos físicos –visuales o sonoros– con los estímulos psicológicos del personaje, es decir, aquellos que realmente ha percibido. El tercero de ellos, la focalización, sería ahora referida a lo que el personaje realmente sabe y no aquello que vemos a través de él, se trata de una focalización exclusivamente “*cognitiva*”(Cuevas, 2001, p. 128) .

Narrador (Genette): “Niveles de Narración”	SABER o VER Punto de Vista Cognitivo Gaudreault y Jost	SABER y VER Modo Narrativo o “Focalización” (Genette):
Extra-diegético Meta-diegético	Focalización Perceptiva <ul style="list-style-type: none"> • <i>ocularización</i> • auricularización 	Fija o Variable
Intra-diegético /diegético <ul style="list-style-type: none"> • <i>autodiegético</i> (un narrador en primera persona) • <i>homodiegético</i> (un narrador distinto de la primera persona) • <i>heterodiegético</i> (diferentes narradores) 	Focalización Cognitiva	Autorial (“Focalización Cero”) / Narrador Omnisciente Narrador > Personaje Actorial (“Focalización Interna”). Filtrada por el personaje. Narrador= Personaje Neutra (“Focalización Externa”). Omisión de datos por parte del narrador, no accede a los pensamientos del personaje. Narrador < Personaje

Tabla 9. Resumen de definiciones y categorías de la Voz Narrativa, el Punto de Vista y la Focalización en las diferentes teorías narrativas de Genette y Gaudreault. Adaptado de Genette (1998, p. 83) y de Gaudreault y Jost (1995, 1999).

De lo anterior puede deducirse que estos elementos del discurso (niveles de narración, focalización, perspectiva, etc.) no pueden aplicarse al fenómeno *cross-media* de una forma unitaria, ya que, dada la variedad de sus productos, empleará diferentes fórmulas de narración, según la naturaleza de los medios implicados. Aunque la investigación en literatura y posteriormente en el cine –a través del paradigma de la “*ocularización*”– ha sido abundante, no todos los medios han merecido la misma dedicación.

El medio *manga*, ofrece variadas posibilidades en torno al tratamiento de la focalización y la perspectiva de sus historias. Su lenguaje secuencial ofrece un tratamiento de la focalización-localización que es similar a la *ocularización* del medio cine. Es decir, que la focalización no puede ser neutra pues siempre se adopta una “cámara” que se encuentra enmarcada en la viñeta. Por otra parte, la focalización cognitiva en el medio cómic ofrece múltiples posibilidades. Podemos acceder a los pensamientos de los sujetos de infinidad de formas, por ejemplo, con un estilo directo (“bocadillos de pensamiento”) o un nivel de narración

autodiegético (una especie de “voz en off”). McCloud incluso nos habla de la existencia de un “movimiento subjetivo” (1993, p. 114), originalmente exclusivo del *manga*¹⁰¹ y alejado de otras aproximaciones a la acción como el “movimiento fotográfico”.

Sin embargo, la mayor aportación del *manga* a la focalización cognitiva es el desarrollo de una estética propia que potencia la focalización interna. En las historias *shōjo*, por ejemplo, nos encontramos con frecuencia flores, estrellas y otros elementos del diseño del fondo, que muestran una experiencia subjetiva—pensamientos o emociones—del personaje (Badman, 2010). También podemos encontrar utilizaciones de estos símbolos en muchos otros géneros, aunque en la mayoría de las ocasiones servirían para apoyar una interrupción cómica. Es por ese sentido paródico y referencial que se utilizan profusamente en las producciones *Chibi* y *SD*, para potenciar su contenido humorístico. Así, la introducción de estos comúnmente llamados “*emenata*” no sería exclusiva de ningún género específico del *manga*, aunque sí que resulta un aspecto diferenciador del cómic japonés frente a otras producciones internacionales. Estos símbolos de carácter gráfico funcionan aisladamente de otros elementos de la historia, lo que permite un análisis independiente¹⁰² (Ingulsrud y Allen, 2009, pp. 6-7). Dado que, como se ha comentado previamente, los medios *manga* y *anime* poseen un origen histórico común y comparten muchas de sus cualidades estéticas, es comprensible que la focalización sea tratada de forma similar. Sin embargo, como en otros elementos de la estructura profunda y superficial, la adaptación de los mecanismos de focalización del *manga* al *anime* no pueden darse siempre de una forma automática. A nivel estético, la principal diferencia entre los dos códigos es la adición de color en el *anime*, lo que sin duda favorece la comprensión de muchos de los elementos simbólicos como las gotas de sudor, el rubor de los personajes, etc. Por el contrario, el *anime* se encuentra situado por definición en una viñeta fija por lo que su diseño (cuadrado, rectangular, sangrado, etc.)

¹⁰¹ El movimiento subjetivo consiste en la representación realista de los objetos y la desintegración de los fondos en forma de líneas cinéticas, normalmente adoptando la perspectiva lineal. Por lo que se deduce de la definición de McCloud ” (1993, p. 114), este recurso puede adoptar cualquier perspectiva/punto de vista. Su contribución a la focalización cognitiva reside en la forma en que trasciende el realismo fotográfico para transmitir una mayor sensación de movimiento en los objetos.

¹⁰² Apoyados en otros autores, John Ingulsrud y Kate Allen (2009, pp. 6-7) se detienen extensamente en la descripción de los símbolos relacionados con cualidades acuosas (“*drops of liquid*”) tales como gotas de sudor, saliva, lágrimas o descarga nasal. Posteriormente, estos autores realizan un análisis de sus funciones de denotación y connotación, así como las diferentes emociones que son indicadas por su presencia si bien advierten que no siempre es posible realizar un análisis tan claro de este enfoque.

pierde valor expresivo y connotativo. Además, el carácter audiovisual del *anime* añade infinidad de elementos expresivos que influyen en la focalización. En primer lugar, los canales de audio posibilitan la *auricularización*, en términos parecidos a los de cualquier producto audiovisual. De la misma forma, la banda sonora se convierte en un elemento indispensable que además refuerza el carácter cíclico de las tramas –por ejemplo en las escenas de *Henshin* o “transformaciones”. Por último, el sentido de estos elementos simbólicos pueden comprenderse mejor en el *anime* por medio de la incorporar sonido. Pensemos por ejemplo en las escenas que representan un *insight* del protagonista, en las que se combina la voz en off del personaje con efectos especiales de carácter cinético y/o abstracto o una banda sonora que potencie un efecto cómico o dramático de la escena (Figura 58).

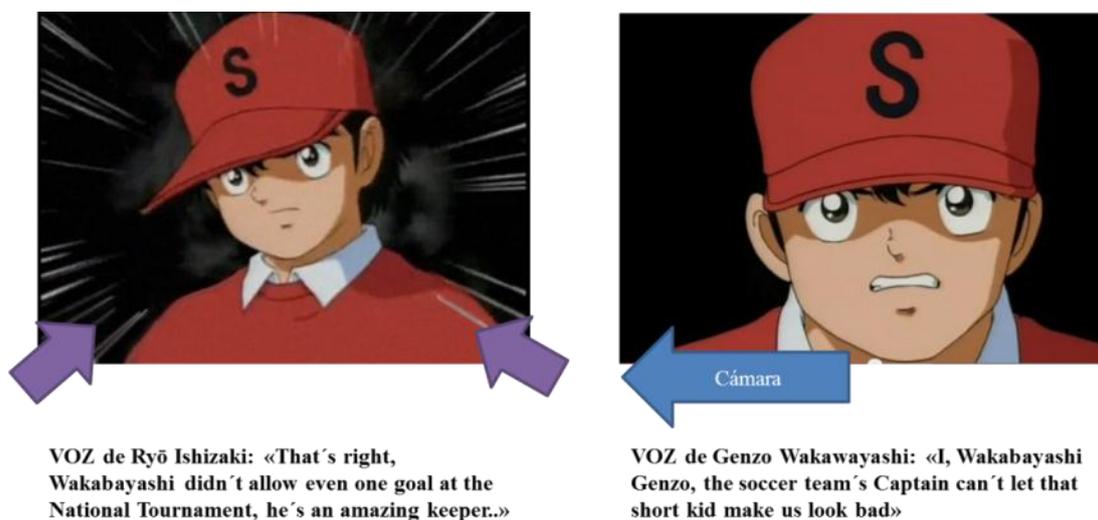


Figura 58. Dos ejemplos de focalización interna en el *anime*. En el primer caso, el monólogo de Ishizaki sobre el portero del equipo contrario es ilustrado a través de una imagen que evoca la representación que los jugadores crean del mismo. A la derecha, en otro momento del capítulo, la focalización interna se conduce por medio del monólogo interno de Wakawayashi. Aunque los dos mecanismos se dan en el *manga* original de forma muy parecida, la adaptación al *anime* incorpora recursos exclusivos del medio como son las “voces en off”, los movimientos de cámara y la animación de las líneas cinéticas. Fuente: Elaboración propia a partir del primer episodio de *Super Campeones (Captain Tsubasa J, 1994)*, remake de la serie de animación basada en la obra de Yoichi Takahashi *Campeones: Oliver y Benji (Captain Tsubasa, 1981)*.

Las similitudes entre los códigos estéticos entre medios de diferente naturaleza como el *manga* y el *anime* resulta aún más evidente cuando los comparamos con sus adaptaciones en productos de “imagen real” (*live-action*). Cabe señalar, de forma anecdótica como a lo largo

de la historia del cine se han producido claros guiños a la estética del *manga* lo que incluye la forma en que es tratada la focalización perceptiva y cognitiva en el *manganime*. Sin embargo, no ha sido hasta las recientes décadas cuando la técnica-especialmente la introducción de la infografía—ha permitido la creación de lenguajes híbridos que permitiesen emular los códigos lingüísticos del *manga* en las producciones de imagen real. De la misma forma que producciones como *Sin City* (2005) se han considerado adaptaciones de carácter estético y celebratorio (Leitch, 2007, pp. 200-201; Pärn, 2008), la obra de los hermanos Wachowski, *Speed Racer* (2008) debería estudiarse como una adaptación explícita de los principales códigos del cómic, si bien en este caso no de la obra de un autor en concreto, sino del *manga* en general. Las adaptaciones comic-imagen real no son algo nuevo, aunque el desarrollo de los CGI y las sinergias con la industria del videojuego han posibilitado la adaptación de muchas temáticas, antes impensables por su coste y su especificidad demográfica, que se encontraba limitada a un sector *fan* minoritario. La maduración de estas audiencias y la expansión del sector videojuego han hecho viables innumerables proyectos tanto en el mercado global como en el eje transnacional asiático-japonés. Como consecuencia, podemos hablar de una verdadera hibridación no sólo en las temáticas —por medio de la expansión narrativa *cross-media*— sino de los códigos y lenguajes, antes específicos de cada medio.

Como en el caso de otros medios audiovisuales, la interfaz gráfica del videojuego no posibilita la focalización cero. A excepción de esta variante neutra, el videojuego puede acogerse a otras formas de focalización perceptiva de forma similar a como lo hacen el cine o el comic. Las perspectivas posibles en el videojuego son de tres tipos: la perspectiva “marioneta” (tercera persona), la de primera persona, habitual en los *First Person Shooter* y la “perspectiva de mundo” o “divina”. La mayoría de los productos de los *media-mixes* japoneses la perspectiva más común suele ser la de tercera persona. La razón se encuentra en el carácter eminentemente narrativo y referencial de estos videojuegos, dado que normalmente se limitan a una mera reconstrucción de las escenas más relevantes de un *manga* o *anime*. Es decir que su principal propósito no es la creación de una historia nueva sino la potenciación de las tramas de la franquicia sin dañar significativamente la coherencia. Esta asociación resulta evidente en el género de los juegos de lucha, normalmente asociados a los *shōnen* “de batallas” (Figura 60). Ejemplos recientes de este tipo de productos serían

los videojuegos basados en las franquicias de *Naruto* (1999) y *Bleach* (2001), para diferentes plataformas domésticas. Cuando seleccionamos el “modo historia”, podemos elegir entre un elenco limitado de protagonistas, normalmente aquellos con los que la historia de la franquicia comienza. Posteriormente, en el juego nos enfrentamos a diferentes personajes según un orden predecible basado en su estatus de fuerza o poder, de forma que el enemigo final es también el adversario más poderoso en la serie de televisión.

Existen algunos ejemplos de uso de interfaces en primera persona en los *media-mixes*, normalmente como aventuras gráficas y conversacionales, aunque actualmente se encuentra en desuso. Esta perspectiva fue más habitual cuando la potencia de las plataformas (consolas y ordenadores) dificultaba el procesamiento de gráficos más realistas. Utilizando la distinción de Ryan (2001b, pp. 37-39) entre los dos componentes de la narración (interacción vs. inmersión), podríamos considerar que ambos se alcanzaban por medio de estrategias de focalización interna, aunque los recursos empleados no siempre fueran realistas. Uno de los ejemplos más recientes del uso de esta perspectiva sería el videojuego *Pokémon Snap* (1999). A diferencia de los productos originales de la franquicia, planteados como *RPGs* en tercera persona, este videojuego desarrollado para Nintendo 64, se acoge a la primera persona presentándonos a un fotógrafo que realiza un safari fotográfico por *Pokémon Island*, un lugar recóndito del mundo *Pokemon* donde estas criaturas habitan en estado salvaje y sin contacto con los humanos. El videojuego presenta una narrativa lineal, a lo largo de diferentes escenarios (Playa, Túnel, Volcán...) en cada uno de los cuales podremos sacar hasta 60 fotografías y presentar las mejores para obtener una puntuación. Cómo podemos observar, como un producto derivado más, el videojuego cumple con una de las máximas de estas narrativas: nada de lo que hagamos dañará la coherencia del macro-relato de la franquicia.



Figura 59. Uso de la perspectiva en primera persona en *Pokémon Snap* (1999). Fuente: *Wikipedia* (2013b)

Como ya se ha mencionado, los videojuegos son una de las formas de narración más compleja, sobre todo, por la incorporación de diferentes lenguajes, es decir, que se trata de textos hipermedia. Así, en los videojuegos resulta muy frecuente encontrar anidamiento del lenguaje cómic –especialmente cuando el videojuego está basado en una saga concreta de un *manga*– pero también ejercicios de lenguaje audiovisual. Este último, el conocido como “*cutscenes*” o “películas intersticiales” es también bastante frecuente en el caso de las adaptaciones *anime* a videojuego. En los videojuegos de lucha, ya mencionados, es frecuente encontrar incluso la introducción de mini-*cutscenes* que interrumpen la acción, por ejemplo, la realización de una técnica especial de lucha. Estos pequeños guiños al *anime* potencian la referencialidad y por tanto la inmersión en la historia de la franquicia, aunque tal y como ocurre con otros casos de narración intersticial, pueden suponer un estorbo a la interactividad.



Figura 60. Captura de pantalla del videojuego *Naruto Shippuden: Ultimate Ninja Storm Generations* (PS3, 2012). La perspectiva más común en las adaptaciones del *manganime* a videojuego es la tercera persona. Fuente: *The Average Gamer* (2012)

Para concluir señalamos que, como ocurre con otras áreas de la teoría narrativa, las investigaciones sobre la focalización no han podido ser abordadas aún desde los –relativamente jóvenes– Estudios de Cómic. En cambio, la discusión sobre este concepto y sus variables –focalización perceptiva y cognitiva, *ocularización*, etc. ha sido tratado extensamente desde áreas más prolíficas y de mayor entidad académica, como es el caso de los *Film Studies* y más concretamente, los estudios de adaptación novela-cine. El concepto, por tanto, merece una discusión más profunda que excede los propósitos de este apartado, ya que en las diversas facetas de la focalización residen las diferencias esenciales entre lenguajes. Dicho de otra forma, las transformaciones en los mecanismos de focalización constituyen las principales diferencias narrativas entre medios, a la vez que posibilitan y favorecen la narración *cross-media*.

3.3.2. Tiempo de Narración

En cuanto al Tiempo de Narración, como ya se ha hecho anteriormente, conviene recordar la distinción necesaria entre la ambientación temporal (Forma-Contenido) del tratamiento del tiempo en la narración (Forma-Expresión), es decir el modo en que es expuesto el relato. En ese sentido, las principales cualidades del Tiempo del Relato, según Genette (1998, p. 12),

son el Orden (secuencia de acontecimientos), la Duración/Velocidad (cuyo principal efecto es la longitud del relato) y la Frecuencia (número de repeticiones de un elemento narrativo).

En la Narrativa *Cross-media*, el Orden de lectura no es necesariamente fijo, como se ha visto, anteriormente. Sin embargo, cuando una franquicia comienza a desarrollarse por medio del *manga* o del *anime*, el consumo está determinado por el medio de producción, por lo que la lectura –a nivel de este primer y único medio– es guiada. Así, pueden observarse algunas características comunes a otras narrativas de consumo seriado, por ejemplo, la interrupción del relato por medio de la “*analepsis*”. La forma más habitual suele ser el *flashback*, el cual se utiliza para ilustrar el pasado de algún personaje y justificar así sus principales motivaciones.

Por otra parte, en el *manganime*, como en cualquier otra narrativa seriada, la redundancia, está presente de muchas formas. Elementos como los resúmenes, e incluso elementos extradiegéticos como las cabeceras (*openings* y *endings*), se basan en la repetición para reforzar la comprensión del relato seriado por medio de la redundancia, repitiendo elementos que son indispensables para la comprensión de la trama o de la psicología de los personajes. Además, en relación a la Frecuencia, también deben mencionarse ciertas formas casi exclusivas de los medios japoneses, como son las escenas de transformación o *henshin*. Estos interludios, especialmente populares en géneros juveniles e infantiles (*shōjo*, *shōnen*, temáticas *sentai*, etc.), son un elemento de identidad del relato y de los personajes, reforzado muchas veces con un tema musical propio.



Figura 61. Capturas de la escena *henshin* (o de “transformación”) en la serie de animación *Sailor Moon* (*Bishōjo Senshi Sērā Mūn*, 1992). Esta escena de transformación es reproducida íntegramente y de forma constante a lo largo de la serie, incluyendo siempre la característica locución y tema musical. Fuente: Usagi-Tsukino (2013)

3.4. La narrativa como parte de un proceso comunicativo: aplicaciones del modelo retórico

Otra importante revisión de las teorías narrativas en los últimos años parte del estudio de la Narrativa no como objeto sino como un acto retórico. Esto supone definir la misma como “alguien diciendo a algo a otro, en un momento determinado y con un propósito”, en vez de utilizar el sentido más tradicional de “algo ocurrido a alguien” o de “algo” (Phelan y Rabinowitz, 2012, p. 3).

Así, la narrativa constituye un acto comunicativo con diferentes propósitos. El autor de la narrativa está interesado no sólo en presentar una secuencia de eventos (narración), sino en la experiencia que este acto provoca en su audiencia, tanto en aspectos temáticos como en los efectos afectivos, éticos y estéticos. La audiencia, por su parte, es diferenciada según su papel en el proceso, por lo que se refiere a ella cómo dinámica. En un primer momento, el autor se dirige a un grupo específico, de naturaleza hipotética. Este grupo ideal es “su público”, por lo que podría funcionar como una representación cognitiva del público ideal,

de forma similar al *target* que es evocado en la creación de un mensaje publicitario. Posteriormente, la audiencia real experimenta la narración y en su contestación se crea una representación vivida o experiencial de lo narrado, aceptando así el papel de “audiencia” asignada por el texto del narrador. Cómo puede observarse, existen diferentes significados de audiencia que no deben confundirse, que incluyen a los usuarios implicados en la comunicación, las representaciones de los mismos en el discurso del autor y, finalmente el *narratario* o “audiencia intra-textual” que es “la figura específicamente apelada por el narrador en el texto” (Phelan y Rabinowitz, 2012, pp. 6-7).

Además, El modelo de la Narrativa Retórica (Figura 62) presupone la existencia de un *feedback* constante entre la “Agencia Autorial” (*Authorial Agency*) o papel del autor que es reflejado en los fenómenos textuales e intertextuales y el efecto que el mensaje provoca en las respuestas de los usuarios. Todas las características de un texto (técnicas, estructuras, formas específicas, relaciones dialectales, géneros y convenciones) tienen como propósito la estimulación de dichas respuestas, las cuales se expresan de tres formas diferenciadas y a la vez complementarias:

- a) Mimética. Plasmado en la empatía que los lectores profesan por los personajes y su mundo, se trata en su mayoría de respuestas de carácter emocional.
- b) Temática. Se mueven por el interés por los aspectos ideológicos, culturales o filosóficos expresados a través de la narrativa y sus personajes. Su principal manifestación es a través del *fanfiction*, es decir las expansiones no oficiales de las franquicias a través de relatos contruidos por los aficionados. Cuando estas actuaciones se limitan al medio *manga*, se habla de *doujinshi*, que suele ser considerad un género propio. Las imitaciones de los aficionados tienen una gran profusión por temas homo-eróticos, lo que las relaciona con otras manifestaciones *fan* de carácter controvertido, como el *slash-fiction* desarrollado por las audiencias de Estados Unidos sobre otros productos televisivos (Rubio-Hernández y López-Rodríguez, 2012, p. 1183).
- c) Sintética. Podría considerarse una motivación de tipo meta-narrativa, en tanto se focaliza en la construcción de la narrativa y en juicios de carácter estético. Para los

defensores de este modelo, en el proceso de la comunicación narrativa pueden observarse varios flujos de información que se conocen como “dinámicas textuales” y “lectoras”. Éstos serían los procesos que, utilizando la terminología de Hall, articulan el *feedback* entre el autor y la audiencia a través de la codificación de diversos aspectos—cognitivos, afectivos, éticos y estéticos—y su decodificación o “juicio narrativo”. El modelo Retórico resulta útil para entender la narrativa como una dinámica que incorpora aspectos propios de la narrativa clásica y de las teorías de la comunicación. Aunque originariamente fue desarrollado para el estudio de los textos literarios, el modelo es perfectamente aplicable a otros lenguajes, por lo que consideramos que podría ser adecuado para la descripción de la narrativa *cross-media* como un fenómeno de comunicación entre Autores/Productores y una audiencia determinada, a través de un conjunto de textos. De esta forma, la recepción de un producto constituye siempre una forma de respuesta ya sea mimética, temática o sintética que es expresada a través de diferentes mecanismos o “juicios narrativos”.

Ahora bien, las “dinámicas textuales” y “lectoras” deben ser entendidas de una forma más amplia, de forma que la información o *feedback* sea de naturaleza multimodal. A su vez, las funciones del autor, como “vehículo de transmisión” debe ser extendidas a la labor de varios agentes que forman un “organismo compuesto con funciones de mediación” (Rimmon-Kenan, 2006, p. 16). Puesto que en muchos medios —tales como el cine, los videojuegos, etc.—no existe una única voz narrativa, no hablamos de autor sino de un grupo heterogéneo de profesionales que incluyen guionistas, diseñadores, productores, publicitarios, entre otros muchos. Estos agentes, reaccionan a su vez ante la respuesta de las audiencias, lo que supone un proceso que— pese a estar coordinado muchas veces por la figura del productor—puede ser subdividido igualmente en diversas tareas de codificación y decodificación de mensajes. Como consecuencia, los agentes productores preparan respuestas que pueden ser expresadas en diferentes soportes y que sin embargo pertenecen a un mismo proceso de comunicación con la audiencia.

Estas dinámicas textuales desarrolladas por los agentes productores incluyen la expansión mediática en forma de productos narrativos derivados, creándose como consecuencia de esta interacción una franquicia de tipo *cross-media*. Un ejemplo de esta expansión podría ser la creación de una campaña de marketing específica para un sector como el diseño de foros

específicos en internet o la presentación de un producto en un evento específico. Otras acciones tiene una relación directa con la reconfiguración del producto narrativo, como la creación de una “edición especial” en la que se modifican características de su contenido o presentación.

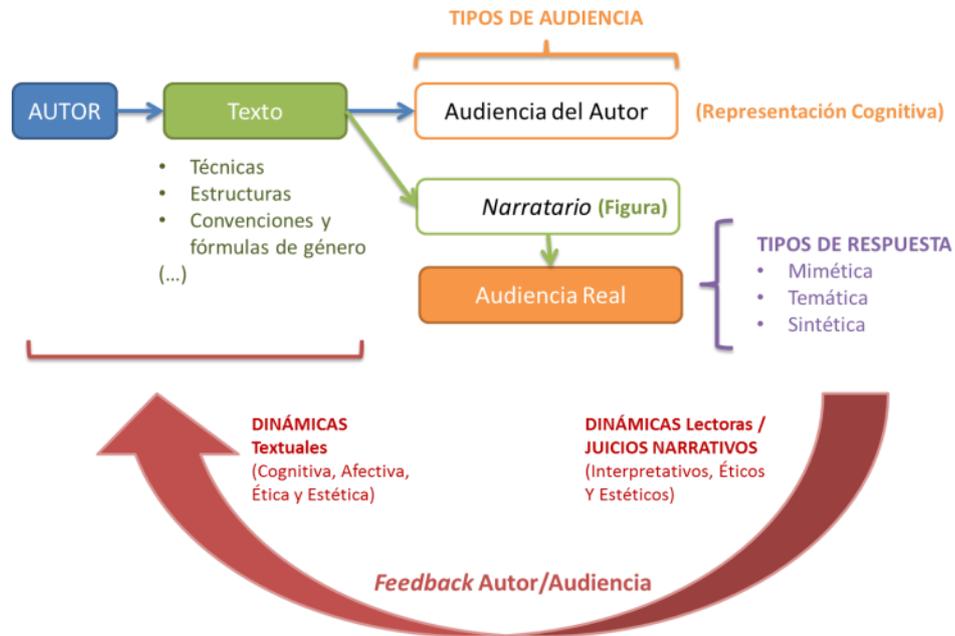


Figura 62. Modelo de Narrativa Retórica de Phelan y Rabinowitz (2012). Fuente: Elaboración Propia.

4. Problemas en torno al concepto de “género” en el contexto de la Narrativa Cross-media

El concepto de “género” es cuanto menos un término resbaladizo, casi imposible de clarificar y de aplicación arbitraria y que es cuestionado en cada una de sus múltiples revisiones. El “género” cuando es objeto de estudio en la lingüística y la teoría literaria, está sujeto, –al igual que la narrativa –a muchas de las problemáticas de la *textualidad*. Aquí cabe diferenciar entre la noción puramente lingüística de género (Teoría de Géneros) y la visión aplicada al análisis de la Teoría Literaria, ya sea en el seno de una Teoría Narrativa generalizada o en casos concretos aplicados a un grupo de textos ya definido (*Film Studies*, *Media Studies*, *Multiliteracy Studies*, etc.).

La primera de estas versiones se aproxima al concepto como único interés, con el objetivo de dilucidar qué es y cómo se forma un género. En esta mirada de concepciones, el género puede ser una entidad unidimensional (categorías de un discurso, por ejemplo el literario) o, como apuntan algunas perspectivas –en especial las de corte socio-pragmático– un comportamiento comunicativo multidimensional dirigido por un propósito (Swales, 1990; Askehave y Swales, 2001, p. 58; Bhatia, 2012). En la teoría de Vijay K. Bhatia, por ejemplo, el género está compuesto por un lenguaje de propósito específico, indisociable de otras prácticas que se dan de forma simultánea en organizaciones y en el propio individuo (profesional), todas ellas unidas por la “*inter-discursividad*” (2012, p. 22). La *inter-discursividad* afecta a los discursos y los géneros de diversas formas pero principalmente en el sentido de hibridación de géneros, un ejercicio que puede materializarse a través de la “mezcla”, la “apropiación” o la “fusión de géneros” (Bhatia, 2012, p. 25).

Como demuestran estos autores, si bien estamos irremediablemente avocados a la aprobación de la mixtura de géneros –los grupos reúnen características necesarias y suficientes pero no siempre exclusivas–, esta concesión no tiene por qué terminar con el ejercicio de categorización. Otra forma de aproximarse a este objetivo de definir el concepto de género es apoyarse en las llamadas “Teorías de la Categoría” (*category theory*) de corte cognitivo. La complejidad y carácter polifacético del concepto “género” resulta evidente. Sin embargo, podría decirse que todas las acepciones tienen en común la apelación a una estructura cognitiva, ya sea por medio de la aproximación al prototipo, al ejemplar o a otras formas de conocimiento categorial (Sinding, 2011, p. 473). Tomemos como ejemplo las diferentes definiciones de género planteadas por Rick Altman a la producción cinematográfica (2000, p. 35). Ya sea un “esquema básico” para el productor, una estructura que guía al profesional del audiovisual, una “etiqueta” para el distribuidor o una “posición adoptada por el espectador”, todos estos grupos (audiencias, productores, críticos y distribuidores) funcionan con categorías compartidas con un propósito comunicacional. Es por ello que, independientemente de su carácter taxonómico o prescriptivo-evaluativo, es la categoría mental evocada entre los participantes del discurso la que nos interesa. Esta es la función que convierte al género tanto en una herramienta de análisis como un recurso comunicativo en el discurso de las producciones culturales.

4.1. Hacia una perspectiva *cross-media* del género

Podría objetarse que la mayor parte de las críticas al concepto de “género” no provienen de estas discusiones de carácter conceptual sino a su indiscriminada aplicación en el terreno de la narrativa de ficción. En la aplicación de la Teoría de Géneros a los estudios sobre medios audiovisuales, por ejemplo, es habitual encontrar críticas acerca del carácter apriorístico de las investigaciones (Altman, 2000, p. 11; Butler, 2002, p. 339). Da la impresión de que estos estudios anulan el papel de género como herramienta, que es reducida a su mera –y problemática– reflexividad: el género sólo serviría para seleccionar un grupo de textos y así, poder estudiar sus características, entre las cuales, la única verdaderamente importante para el investigador sería la de su pertenencia al grupo.

En realidad, estos desafíos a la Teoría de Género –o más concretamente a la noción de “pertenencia”– tienen su origen en el campo literario. El texto de Derrida, “La loie du genre”(1980) es una de las referencias más conocidas en cuanto a esta crisis del concepto clásico de “género”. La conclusión de Derrida es que todos los textos poseen la cualidad de la “genericidad” y que la mixtura de géneros no es una cuestión incidental sino esencial de todo texto. Derrida supera las contradicciones de Wittgenstein acerca del pensamiento categorial –la “family resemblance” o la imposibilidad de establecer categorías uniformes y excluyentes – y con ello “se cambia la perspectiva desde la pertenencia a la participación” (Deleyto, 2009, p. 10). A partir de la obra de Jacques Derrida es normal encontrar referencias a la “impureza” y el carácter híbrido de los géneros. Una circunstancia que, junto a la proliferación de los estudios sobre el medio audiovisual, ha conducido a la derogación definitiva del concepto tradicional de género. En un principio, los *Film Studies* recuperan la tradición de los géneros tradicionales con un propósito que aúna principios “descriptivos”, “interpretativos” y “prescriptivos” (Pyrhönen, 2007, p. 109). Así, para los *Film Studies*, el género es un tipo de texto que implica la distinción de un “repertorio de elementos” tales como la existencia de personajes arquetípicos, una configuración determinada, una iconografía, una narrativa o estilo particular en un texto y la presencia de personalidades mediáticas o “estrellas” de la pantalla (Lacey, 2000, pp. 132-137). La naturaleza heterogénea de estos elementos clasificatorios, que mezclan cualidades ya pertenezcan al texto o al marco industrial que lo presenta, ha influido en consolidar una visión desestructurada de género,

próxima a las ideas de Derrida. De hecho, la gran mayoría de los autores se separan de una visión estricta de la pertenencia y asumen que las películas son ante todo productos híbridos o “*transgénicos*”, es decir que combinan elementos procedentes de diversos géneros (Naremore, 1998, p. 6; Altman y British Film Institute, 1999, p. o). Un caso que, por otra parte, es especialmente relevante no sólo en la moderna producción cinematográfica, sino en el caso específico de los productos adaptados. Estos productos serían ya una mezcla de géneros desde su origen, puesto que es raro que las novelas –principal origen de las adaptaciones cinematográficas– no presenten ya signos de hibridación (Stam, 2004)¹⁰³.

Además, con la introducción de estas disciplinas del estudio audiovisual, no sólo los *Film Studies*, se instauro el carácter colectivo/colaborativo de la autoría fílmica. Un rasgo que será determinante en las descripciones de otras disciplinas paralelas como los *Television Studies* y los *Media Studies*. Este hecho resulta de bastante importancia ya que contribuye al cambio de paradigma desde una visión del *Traditional Criticism* de obra-autor a las perspectivas del *Contemporary Criticism*. En ellas, el estudio de la autoría y su relación con el texto es desplazado por la importancia del contexto, especialmente la “producción” y la “recepción” (Allen, 1992, p. 9). La autoría, si es que puede considerarse tal, sería una constricción de la libertad antaño otorgada al artista y en ese margen de actuación fluctuante es el género quien pondría los límites a la actuación del autor (Feuer, 1992, p. 143).

A pesar de todo, las aportaciones de los estudios centrados en los audiovisuales no permiten salvar los problemas inherentes a la *textualidad*. Hasta ahora, hemos visto como la mayoría de los autores citados adoptan una visión flexible de las categorías genéricas pero siempre desde el mismo medio, adaptando la filosofía taxonómica de la literatura a los medios audiovisuales. Incluso aquellos autores que optan por una visión presuntamente holística del género caen irremediabilmente en la conclusión de que los géneros se deben a un medio específico como es el caso de la “aproximación cultural” de Mittell (2004, pp. 176-177). Para este autor, el género es una práctica con características culturales, es decir, que debe ser contemplada en un contexto cultural “jerárquicamente relacionado” junto a otras prácticas genéricas y –en un sentido que recuerda a los EC–, su relación con el poder. Además, se considera al género como una práctica evolucionada de otros discursos por lo que las

¹⁰³ Tal y como ha podido verse en anteriores secciones de este documento (3.1.1. Narrativa *cross-media* y adaptación).

transformaciones de la sociedad a lo largo del tiempo deben haber imprimido su huella en ellos y haber favorecido su hibridación, su desarrollo o su extinción-llegado el caso. Sin embargo, tampoco este autor consigue deshacerse de la herencia textual del concepto ya que según afirma “el análisis de los géneros debería tener en cuenta los atributos particulares del medio” (Mittell, 2004, p. 177). Si bien es cierto, que la noción de “dependencia del medio” que se nos plantea no es tan estricta como la de Derrida— ya que permite en él una flexibilidad semejante a la que percibe en el género—sigue pareciendo insuficiente. Probablemente, debido a que el propósito del autor es asegurar la flexibilidad del concepto de género en términos de participación desestructurada, olvida que la principal consecuencia del paso del tiempo, y por tanto en la evolución de los géneros, es precisamente el cambio tecnológico.

Por lo tanto, siempre que entendamos el género como un conjunto de textos que cumplen con ciertas características o bien como un conjunto de características común a un tipo de texto, nos encontraremos con el mismo problema. Habremos caído en un obstáculo aparentemente insalvable, ya que no pueden compararse textos de diferente naturaleza, es decir de diferente soporte lingüístico. Así, en un primer momento parece que resulta imposible hablar de una concepción *cross-media* del género. La novela de ciencia ficción y el cine de ciencia ficción, por ejemplo, serían dos géneros diferentes, pese a que compartan ciertas características en su estructura profunda tales como la ambientación, los personajes arquetípicos o un particular ethos característico del género. Incluso asumiendo que ciertas características del discurso son extrapolables y que por tanto, es posible una emulación entre géneros de características de la narrativa literaria como la focalización, el ritmo narrativo o la organicidad, la creación de categorías tan sólo nos permite comparar entre iguales. La definición categorial de género es por tanto una visión “estricta” en la cual el sistema semiótico es indisoluble de la definición ontológica. En ese sentido, la solución al problema de la dependencia del medio puede ser respondido por medio de diferentes aproximaciones:

La primera de ellas, pasa por adoptar una visión plenamente institucional del concepto de “género”, lo que nos hace considerar cómo las categorías genéricas impregnan no sólo a los textos principales sino a otros productos relacionados. Una de las figuras más destacadas de los *Film Studies*, Steve Neale (1990, p. 49) nos da una pista al respecto cuando señala:

“Genre is, of course, an important ingredient in any film's narrative image. The indication of relevant generic characteristics is therefore one of the most important functions that advertisements, stills, reviews and posters perform (..)

These various verbal and pictorial descriptions form what Gregory Lukow and Steven Ricci have called the cinema's 'inter-textual relay.' This relay performs an additional, generic function: not only does it define and circulate narrative images for individual films, beginning the immediate narrative process of expectation and anticipation, it also helps to define and circulate, in combination with the films themselves, what one might call 'generic images', providing sets of labels, terms and expectations which will come to characterize the genre as a whole”.

Esta idea del “*inter-textual relay*” puede servir para justificar una conexión entre textos que, perteneciendo a una misma comunidad discursiva, se ajustan a diferentes códigos lingüísticos¹⁰⁴. En ese sentido, es un primer paso hacia una concepción *cross-media* de ciertas cualidades de género las cuales deben estar presentes en los paratextos para que sean reconocidos –por la misma audiencia de los textos– como tales.

Otro camino hacia esa cualidad genérica que resulte independiente del soporte textual, implica un proceso similar de desestructuración, al que anteriormente fue sometida la narrativa. Tal es la utilización que hace Aarseth (2004, 2006) de la teoría de Cawelti (1976) sobre los géneros populares para explicar cómo la industria del videojuego incorpora elementos narrativos desde el cine y la literatura. La teoría de Cawelti distingue en los géneros dos partes diferenciadas. De una “las formas subyacentes”, las “fórmulas de género” que dependen del medio textual, de otra, las “convenciones culturales específicas”-que incluyen temáticas, arquetipos, localizaciones espaciales, etc. Para Aarseth (2006, pp. 209-210) tan sólo estas últimas serían plenamente reproducibles entre medios, citando específicamente el caso de las adaptaciones entre película y videojuego. Aquí, el abanico de posibilidades se extiende vertiginosamente, al considerar que cualquier producto que

¹⁰⁴ Para una revisión más exhaustiva del fenómeno del marketing cinematográfico y de sus productos en términos de *textualidad* se recomienda la lectura de “Show sold separately: promos, spoilers, and other media paratexts” (Gray, 2010).

comparta con el original un elemento temático, podría formar automáticamente, parte del mismo corpus textual de “convenciones específicas”.

Por último y muy relacionado con las propuestas anteriores, podríamos tomar la definición iconográfica de género que ha sido empleada con cierta profusión en los *Film Studies* (Buscombe, 1970; Grant, 2007). Según la terminología de Buscombe, específicamente referido al western, podríamos distinguir entre los componentes de esta iconografía de “elementos formales” o lo que viene a ser el atrezzo de una película de género, ya sean los caballos, los vagones o la estrella de un sheriff. Estos son las formas externas (outer forms) que se complementan con las formas internas (inner forms) que se acreditan normalmente al estilo, ya sea de un autor/directos o de unas fórmulas genéricas (Buscombe, 1970, p. 36). Por su parte, Grant extiende la noción de iconografía a otras unidades significantes como la mise-en-scène de un determinado director, o las fórmulas temáticas, e incluso los personajes y el star system (Grant, 2007, pp. 12-16). Así, elementos estilísticos y de contenido pasan a ser parte de un mismo grupo de significados. La reorganización de estos elementos no facilita la integración de los textos-película en categorías genéricas, pero al menos, permite solventar el problema de la forma y el contenido, al reconocer que este dualismo no tiene sentido cuando ambos elementos toman formas recurrentes e identificables.

Estas últimas interpretaciones se encuentran enmarcadas en un nivel de atomismo similar al descrito por Eco (1985, pp. 4-5), cuando hace referencia al film de culto y a la ese caldo de cultivo de referentes, los autores realmente se están acogiendo a una descripción semiótica de los componentes mínimos de la narración, aislando los componentes de “significado” de los elementos funcionales/estructurales del resto del discurso. Tal vez en ese sentido, más que perspectivas narratológicas deban considerarse como pertenecientes al campo de la semiótica. Sea como fuere, estas reflexiones finales acerca de la expansión del concepto genérico ayudan a comprender un poco más el fenómeno *cross-media*. Así, según puede extraerse de los autores citados, la anteriormente rígida etiqueta de género ha dado paso a una noción más flexible que adopta dos formas diferentes pero complementarias: la de la desintegración de elementos genéricos en elementos asimilables o traducibles a diferentes lenguajes, y el de las diferentes formas de hibridación de géneros (Tabla 10).

Criterios	Mecanismo de Categorización / Exclusividad	
	Pertenencia	Participación
Estructurales, dependientes de un medio específico	Aristóteles, Altman, Feuer (1992) Teorías de Género vs. Autoría Neale (Steve Neale, 1980; 1995)	Derrida (1980), Deleyto (2009); Fórmulas Genéricas Cawelti "Genre Film"/Schatz (1981) Hibridación de géneros: Naremore / "transgeneric" (1998) Altman / "The genre mixing game" (1999) Géneros Históricos: Naremore (1998)
De contenido, con elementos traducibles	-	Referentes Culturales: Cawelti (1976) Estructura Profunda / "Film Genre" (1981) Elementos Iconográficos: (Grant, 2007, pp. 12-16)

Tabla 10. Clasificación de las reformulaciones de la Teoría de Géneros en función de los criterios de selección del corpus de textos y los mecanismos de categorización escogidos. Fuente: Elaboración propia a partir de los textos de Feuer (1992), Deleyto (2009) y Sinding (2011).

4.2. El papel de los géneros en la industria del *manganime*

En la sección anterior hemos concluido que el género a escala *cross-media* es una representación mental compartida entre los participantes del discurso (productores y consumidores) de una franquicia. Con ello parece ser salvado el problema de la categorización y la dependencia del medio, pues nos acogemos a una visión flexible del concepto de género, es decir, que entendemos que existen referentes culturales y—en el caso de cada medio— fórmulas genéricas que adscriben un producto determinado a un género o a otro¹⁰⁵. Como hemos visto, dicha adscripción es transitoria y siempre es producto de los

¹⁰⁵ Nótese como otros autores evitan la noción de género en la industria del *manganime*, empleando términos como "categorías" o "kinds" (Ingulsrud y Allen, 2009, p. 7). Incluso cuando se refieren a un concepto muy similar al que estamos describiendo, parece que no quieren asumir el carácter restrictivo y homogéneo que implica la noción de género.

participantes en el discurso, los pertenecientes a una misma comunidad discursiva que se constituye en torno a un “propósito de comunicación” (Askehave y Swales, 2001, p. 197).

Sin embargo, la discusión acometida hasta ahora del concepto “género” en su aplicación a escala *cross-media*, resulta insuficiente de cara a la descripción de las prácticas relacionadas por la industria japonesa. Expresado en otros términos, cabe preguntarse cuál es la función exacta que desempeña el género en la industria del *manganime* y si esta puede ser definida como descriptiva, interpretativa/evaluativa o prescriptiva. Los estudios televisivos que, como hemos señalado, optaron por enfatizar el marco institucional en términos de producción y audiencia, han señalado algunas de las funciones de estas “prácticas genéricas” (Mittell, 2004, p. 172):

- a) Guiar la producción de nuevos programas.
- b) Programación (*scheduling*) de bloques y contenidos
- c) Autodefinición de los canales según los géneros (canales temáticos)

A estas funciones deberíamos añadir dos, que a lo largo de la presente investigación se han revelado como de gran importancia. La primera de ellas es la propia “expansión mediática”. Como veremos en el caso de estudio (capítulo IV), no todos los géneros parecen tener la misma capacidad expansiva en su narrativa. Los productos más expandidos suelen ser el *shōnen* y el *shōjo*. La razón más lógica para ello es que entre los dos concentran a la gran mayoría del porcentaje de las audiencias de la industria. Además, debido a su profusión de argumentos centrados en la ciencia-ficción, los deportes y las temáticas de lucha, el *shōnen* resulta apropiado para fabricar personajes y contenidos para diversos tipos de videojuego. La segunda función, íntimamente relacionada, sería la creación de “audiencias *fan*”, un objetivo para el cual la elección del género resulta determinante, ya que permite escoger el mejor canal de comunicación con la audiencia (la revista, por ejemplo) así como adoptar fórmulas genéricas que ayuden a asegurar el éxito. No obstante, existen algunos casos en los que el género no ha sido tan determinante para el desarrollo de un producto. El caso paradigmático es el del *anime* de Sunrise, *La Visión de Escaflowne* (*Tenkū no Esukafurōne*, 1994) que permitió el desarrollo de versiones *shōnen* (1994) y *shōjo* (1996) en el medio *manga*.

Una vez más la visión institucional puede ayudarnos a clarificar los términos en los que se construyen las representaciones de géneros. Como hemos dicho, los géneros emergen del dialogo de audiencia con los productores del mensaje. Siguiendo el modelo de Tom Ryall (2000, p. 132), el género aquí se vería formado por un triángulo (Figura 63). En el primer vértice situamos a las instituciones productoras ya sean Comités de Producción, Cadenas de Televisión o Productoras-Distribuidoras, dependiendo del modelo de producción que se siga. En el segundo de los vértices, colocaríamos el texto. Este macro-texto o producto *cross-media* es en realidad un conjunto de textos relacionados, una franquicia, que presenta en diferentes niveles las etiquetas de categoría genérica. De todas ellas, sin embargo, la más relevante es la de la definición del medio. Por ejemplo, en el caso del *manga*, la publicación es la principal etiqueta genérica en un mercado extremadamente segmentado, puesto que las series publicadas en revistas específicas son automáticamente categorizadas como series *shōnen* (jóvenes varones), *seinen* (adultos varones jóvenes), *shōjo* (mujeres jóvenes) etc¹⁰⁶. Finalmente, el último vértice estaría formado por la audiencia real, aquellos que consumen el producto. La realidad es que muchos adultos y chicas jóvenes son también consumidores de *shōnen*, por lo que no es de extrañar que estas sean las publicaciones que mayores beneficios producen, no sólo en el *manga* sino a través del resto de los productos derivados.

Sin embargo, es preciso matizar que, al menos en el caso del *media-mix* japonés, esta colaboración se produce de forma asimétrica. Esto se debe a que, en el momento en que hablamos de diferentes medios, asumimos que en muchos casos se trata también de audiencias diferentes, aunque muchas investigaciones señalan que en el caso del *manga* y *anime*, éstas suelen estar muy relacionadas (Ingulsrud y Allen, 2009, pp. 100-111). Cómo ya se ha comentado, existen dos mecanismos por medio del cual se establecen relaciones de *feedback* entre los productores y la audiencia. El primero de ellos es directo, y es llevado a cabo por las editoriales por medio de encuestas. Éstas realmente no representan más que a una parte pequeña de la audiencia que, tras comprar las revistas, envían de forma semanal sus votaciones. Sin embargo, este mecanismo tan sólo proporciona valoraciones estimativas: una gran cantidad de lectores no compran las revistas sino que las consumen en cafés, bibliotecas o las toman prestadas de otros lectores. El segundo mecanismo sería indirecto, el

¹⁰⁶ Consúltense el capítulo II para una relación extensa entre revistas especializadas, temáticas, audiencias y géneros en el ámbito del *manganime*.

éxito de una publicación se mediría por el índice de ventas, aunque también se vería afectado por la práctica del *tachiyomi*, término que designa el préstamo y la lectura gratuita. En el caso de otros medios como el *anime* televisivo, las audiencias pueden proporcionar una medida del éxito aunque sin dar cuenta de valiosos *insights* como ocurre con las audiencias del *manga*.

Por último, sería preciso señalar la importancia que en las últimas décadas –especialmente desde principios de siglo– han cobrado las audiencias transnacionales del *manganime*. Éstas serían audiencias que en general poco o nada aportan al desarrollo de la franquicia, aunque contribuyen de una manera significativa por medio de la expansión narrativa “no oficial”, generando contenidos *fandom*. El éxito de los lanzamientos oficiales coexiste con la piratería de contenidos culturales japoneses, una práctica que vive su época dorada gracias a la distribución de contenidos on-line (P2P. Descarga Directa, etc.), la cual ha aumentado significativamente en todo el mundo. Aunque gran parte del *fandom* se orienta a contenidos que, en muchas ocasiones, aún no han sido distribuidos por lo que podría considerarse no tanto una amenaza a la industria como una forma de averiguar que contenidos pueden tener un éxito asegurado.

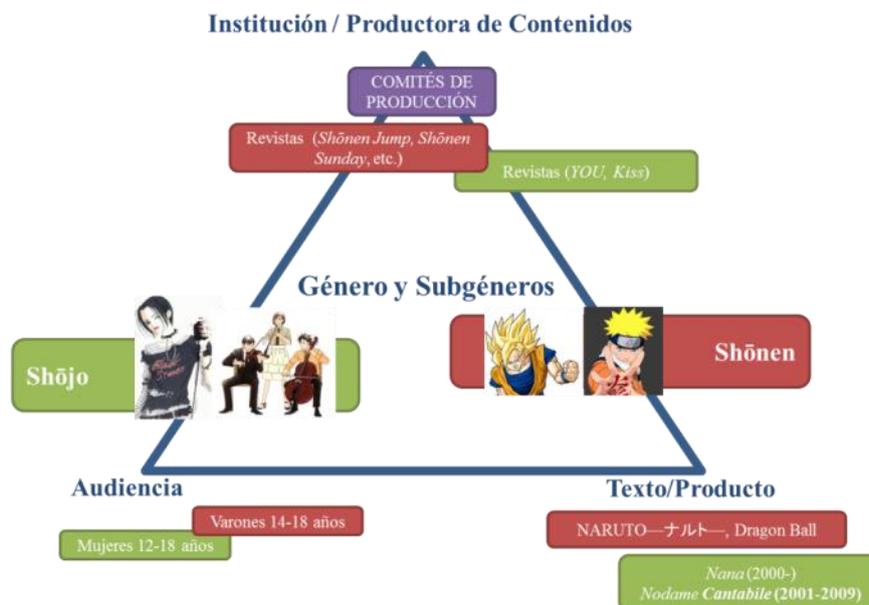


Figura 63. Triángulo para la definición del concepto “género” según el manual de Lacey (2000, p. 133). Los subgéneros del *manganime*, *shōnen* y *shōjo* son definidos por su relación con la productora de contenidos, la audiencia y el texto o producto *cross-media*.

4.3. Influencia de los géneros y las temáticas de la ciencia-ficción en el *manganime*

Cómo ha podido verse, a través del tratamiento transversal de diferentes aspectos de la narrativa, la ambientación fantástica es bastante común en las industrias culturales japonesas, ya sea a través del relato alegórico, la mitología o la Ciencia-Ficción. En un sentido más amplio, el público japonés ha mostrado siempre gran interés por las temáticas fantásticas. Sirva como reflexión, el éxito de productos foráneos como la saga literaria de Harry Potter, que es mayor aún del alcanzado en otros países occidentales (BBC News, 2000; The Japan Times, 2000).

La CF del *manganime* ha sido objeto de numerosos estudios, aunque la mayoría de las veces como resultado de un interés por una determinada temática subyacente. Precisamente, en base a una revisión dichos estudios, es cómo podríamos definir hasta cuatro grandes ejes temáticos en torno a las relaciones entre CF y los *media-mixes*: las imágenes apocalípticas, la corporalidad artificial, la negociación de la identidad social-transnacional y los conflictos de identidad personal.

En primer lugar, los *media-mixes* y las obras de autor mantienen una profusión de temas relacionados con las “Imágenes Apocalípticas” en el amplio sentido que hemos señalado anteriormente (“muerte y renacimiento”, “apocalipsis íntimo, etc.”). Los temores ocasionados por la utilización de las armas atómicas y sus terribles consecuencias han producido una huella palpable en la cultura popular, no sólo a escala japonesa, sino como un rasgo visible en diferentes manifestaciones globales y transnacionales. En la literatura, principal medio de difusión de la CF, no fue este un cambio repentino, sino que preciso de dos décadas de ajuste, para que una mayor sofisticación literaria permitiese la superación de esa fase de actitud pro-científica y desensibilización ante los horrores de la guerra (Brians, 1984, p. 261). Aunque probablemente, el producto más conocido de esta iconografía relacionada con la amenaza nuclear sea precisamente de origen japonés. La aparición de Godzilla en el film *Japón bajo el terror del monstruo* (*Gojira*, 1954), –la primera de las películas *kaiju* o de “monstruo gigante”–, supone el ejemplo más visible y recordado de

estas ansiedades post-Hiroshima. En el medio *anime*, la manifestación de lo apocalíptico se nutre de estas preocupaciones pero también de siglos de una obsesión por la “fugacidad de la vida”, lo que desemboca en una visión crítica y apocalíptica de la tecnología (Napier, 1993, p. 330; 2007b, p. 103). A ese respecto, Sakyô Komatsu uno de los novelistas (y *mangakas*) más influyentes de la historia de la CF japonesa reconoce (Napier *et al.*, 2002) “My generation witnessed America develop the atomic bomb and saw it build using Germany’s V1 and V2 rocket technology. We were raised in an atmosphere where it was assumed that any day the world might be destroyed.”

Como complemento a esta visión apocalíptica, la mayoría de los temas de la CF japonesa en el *anime* van a tener relación de una forma u otra con el problema de la identidad (Napier, 2007b). Este conflicto de identidad puede leerse a dos escalas, siguiendo la distinción clásica en Psicología Social: la identidad “personal” y la identidad “social”.

La manifestación más conocida de los conflictos de identidad personal son las visiones de la corporalidad artificial. Con ello nos referimos a la admiración por el desarrollo de otras formas sensoriales e inteligentes tanto robots como *cyborgs*, seres que combinan elementos biológicos y artificiales. Esta “*robofilia*”, sería parte de una actitud nacional, que lleva siendo habitual en Japón desde la misma postguerra y que se manifiesta en una “simbiosis” entre la sociedad y la tecnología (Gilson, 1998, p. 367). Por otra parte, los Conflictos de Género y Sexualidad, también pueden ser interpretados como otra faceta más de esta crisis de la identidad personal. Ya se ha comentado en el modo “carnavalesco”, la relevancia que tiene la representación de figuras sexualmente ambiguas, ya sea con vocación cómica, dramática o sexual. En el ámbito de la ciencia-ficción japonesa, es habitual encontrar representaciones ambiguas tanto de la identidad como de la orientación sexual. Una aproximación que se ha centrado significativamente en este tema es la perspectiva psicoanalítica. La premisa principal de estas lecturas es que el fetichismo ha sustituido a la representación—más o menos directa—del placer, por lo que se espera provocar en el espectador un placer sexual por medio de la utilización de elementos cargados de simbolismo, normalmente la ostentación de un poder fálico (“la chica guerrera”) y la sexualidad *moe*, es decir, la apelación eterna a la adolescencia como período de cambio (LaMarre, 2007, p. 17) .

Finalmente, la negociación de la identidad japonesa con la Cultura Occidental y el Futuro resultaría la contrapartida a escala social del problema de la identidad. Las manifestaciones de esta identidad social son variadas y prácticamente omnipresentes en la CF japonesa de los *media-mixes*. Por ejemplo, la figura del Alienígena, del “otro” es una constante en la historia de la literatura de CF japonesa (Siegel, 1985; Napier, 1996), entendiéndose como tal la representación de un encuentro conflictivo real que es exteriorizado y representado como el conflicto de razas extraterrestres u otras formas antropomórficas con el ser humano (robots, dioses, criaturas mitológicas, etc.).

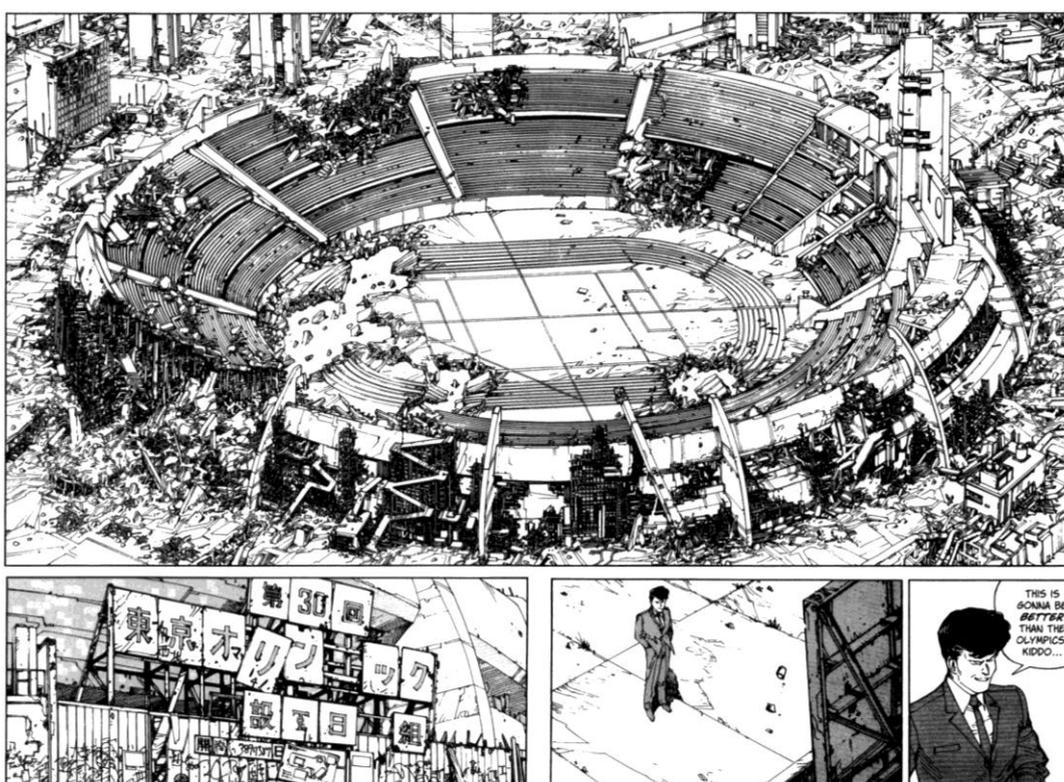


Figura 64. El Estado Olímpico de Tokio en *Akira* (1982). La historia presentada en *Akira*, posteriormente convertida en uno de los films más importantes de la historia del *anime*, es ejemplo del carácter apocalíptico subyacente a la cultura popular japonesa. En ella se reúnen tanto las ansiedades post-atómicas como los rasgos contraculturales propios de la condición post-moderna (Standish, 1998). Fuente: Volumen 5 de *Akira* (1982), dibujado por Katshuhiro Otomo, pp. 196-197.

Considerando la importancia de estos topos y preocupaciones, resulta lógico que sea precisamente el subgénero *cyberpunk* uno de los que más arraigo hayan tenido –no sólo en la CF japonesa sino especialmente en las industrias del *media-mix*–, en tanto que es precisamente la definición del ser humano en “un mundo altamente corporativizado y

saturado por los medios” uno de los temas principales del movimiento (Chi Hyun Park, 2005). Sin embargo, sería un error equiparar la influencia de la Ciencia-Ficción (CF) con una mera incorporación de sus temáticas y ambientaciones. Incluso cuando hemos señalado como a escala *cross-media* tan sólo podemos hablar de una etiqueta flexible, el género sigue jugando un papel importante en la narrativa. Cómo género, o tal vez como un conjunto de géneros y subgéneros, la ciencia-ficción ha estimulado también una manera concreta de acercarse al texto, con independencia de su naturaleza formal o contenido, supone una experiencia determinada. En ese sentido Suzuki plantea, utilizando la terminología de Delany (1980) que la CF es un protocolo, que nos hace cuestionarnos como lectores “de que forma el mundo ficcional es diferente de nuestro propio mundo” (Suzuki, 2010, p. 77). Si bien es cierto que la comparación, cuando hablamos de CF, suele hacerse en términos de ambientación temática, debemos centrarnos no en los datos comparados sino en la experiencia que eso nos produce como lectores. No se trataría de las diferencias entre nuestra representación del mundo y el nuestro sino, en términos narrativos, entre el relato y nuestra representación cognitiva del mundo, es decir, de la construcción de ese mundo y su verosimilitud. Así la “extrañeza”, la “disonancia” o “suspensión de la realidad” serían los elementos principales de la CF, que por otra parte, también lo son de la narrativa fantástica pues ésta se basa en la duda que provoca al lector ante la comparación con las leyes del mundo natural (Todorov, 1975, pp. 25-33). Sin embargo, la CF posee un elemento narrativo de vital importancia que lo diferencia de otras formas de narrativa fantástica. Este elemento sería el *novum*, o innovación (Suvin, 1972, p. 373), que permite al lector comprender las “reglas del mundo”. El *novum* normalmente se construye a través de la referencia directa en el texto, pero en la narrativa *cross-media* puede además ser construido por medio de mecanismos de *intertextualidad*, lo que permite al lector avanzar en la narración sin que la explicación científica sea un estorbo para su experiencia. Simplemente, se asume que será explicado o podrá ser explicado en otro momento (mediante otro texto). Esta es la razón de que la narrativa *cross-media* sea especialmente idónea para el desarrollo de grandes macro-relatos en el ámbito de la CF puesto que, como hemos visto, la construcción de mundos no es privilegio de un único género, mientras que el *novum* en cambio sí que parece serlo. Sin embargo, explicar las relaciones entre la CF y la narrativa *cross-media* tan sólo sería resolver una parte de la cuestión. La CF se encuentra vinculada al *manganime* por muchas razones de

corte histórico, cultural e incluso antropológico, que son difíciles de estudiar sin recurrir a un análisis diacrónico de la influencia de este género en la cultura popular japonesa.

Las raíces del género de la Ciencia Ficción (CF) en Japón se remontan a la obra de Kyûsaku Yumeno (1889-1936), interesado ya en explorar la corporalidad artificial—aunque la consolidación del género llegará con figuras posteriores como Abe Kôbô (1924-1993), Shozo Numa, Shinichi Hoshi, Sakyô Komatsu, y Yasutaka Tsutsui. Todos ellos escritores ya de la posguerra. La CF se encuentra vinculada a la novela *pulp*, y en su relación con este medio, podemos hablar de la importación de un género, a través de la obra de los grandes autores como Heinlein, Asimov, Bradbury... de la misma forma que el *manga* no se hubiera formado como tal sin la influencia definitiva de *The Yellow Kid*. La invasión de la literatura americana de CF creó una gran cantidad de textos, que en cierta forma fueron visto como simples replicas que oportunamente aprovecharon su tirón. En ese sentido, se ha definido a la CF Japonesa como el producto de la negociación con una identidad de estado, la amenaza americana y su influencia (C. Bolton, 2002, p. 321), por lo que en cierta forma desde sus inicios, se haya centrada en el gran problema de la “identidad”. En la Guerra Fría, y como una respuesta ante esta influencia persistente de los escritores americanos, otros autores abogaron por una CF diferente, ideológicamente marcada por la Nueva Izquierda —y también más próxima al intimismo de la CF Rusa—que vio truncados sus sueños con la consolidación del gigante capitalista japonés¹⁰⁷. De los autores japoneses se ha resaltado frecuentemente su originalidad, y su vocación existencialista e introspectiva que los vincula a espacios interiores. Para los japoneses la tecnología y la ciencia —la explicación del *novum*— no tienen por qué ser un obstáculo para el acceso al relato, sino un vehículo para la creación literaria con mayúsculas:

“(...) For SF to become existential, it needs actuality. SF is, on the one hand, concerned with scientific truth, but, on the other hand, it also needs literary truth, which can reflect the ideological truth of human society associated with the history of science since ancient Egypt. The same thing can be said when SF tries to sketch society, human beings, and space”.
(Yamano, 1994, p. 79)

¹⁰⁷ Según la nota preliminar escrita por Darko Suvin al artículo de Yamano (1994, pp. 68-69).

Posteriormente, el *manga* y el *anime* han sido dos de las fuentes por medio de las cuales la cultura japonesa ha revitalizado tan significativamente este género. Entre sus aportaciones más conocidas se encuentra la introducción de arquetipos propios como el robot tripulado (*mecha*) o el robot-superhéroe (*Astroboy*) (véase sección 3.2.3. Personajes), aunque también ha contribuido con la reinterpretación de otras figuras de la CF como los *cyborgs*, los alienígenas, las batallas espaciales o los viajes en el tiempo. En este sentido es interesante recordar las fuertes vinculaciones que existen entre el movimiento *cyberpunk* y el *manganime* (Kin Yuen, 2000; Chi Hyun Park, 2005). Éstas pueden concretarse en la forma en que las obras de cineastas como Oshii (*Ghost in the Shell*) o Rin-taro han bebido de las fuentes de la novela y el cine *cyberpunk* (*Blade Runner*). De la misma forma que esta influencia queda más tarde reflejada en el cine americano de acción y de ciencia ficción de principios del siglo XXI (*The Matrix*).

Volviendo a la idea de los “protocolos de lectura”, conviene aclarar que Suzuki (2010, p. 77) va más allá, aplicando al medio (*manga*), los rasgos de convención cultural, comunidad discursiva y negociación de significados, lo que en una visión más estricta serían exclusivos de género¹⁰⁸. Aceptando una versión culturalista del medio, tal y cómo hemos definido en secciones anteriores, debemos considerar que en el *manga*, el *anime* y el videojuego—los principales medios narrativos integrantes de los *media-mixes*, las etiquetas de género —y por tanto, los “protocolos de lectura”— se superponen, conviviendo a diferentes niveles organizados jerárquicamente. Así, por ejemplo, la categoría *shōnen* nos dice más acerca de un producto que la de ciencia-ficción, pues aunque la CF sea más importante para comprender la forma en que los elementos son dispersados en el relato siempre existirán ciertas convenciones heredadas de su condición de “gran género”. Es por ello que no podríamos hablar de una hibridación, sino de una influencia o, a lo sumo, de una anidación de este género de CF en el marco de un *media-mix* dirigido por un *shōnen*. Tomando como ejemplo las historias de la franquicia *Gundam* (1979), encontraríamos que la adquisición de

¹⁰⁸ La idea del autor resulta un poco imprecisa. Posteriormente aclara que se refiere al “género en el medio manga” (*Ibid.*, p. 77), para terminar especificando que se refiere a cuestiones “específicamente estilísticas” o códigos como el “sangrado nasal” (*Ibid.*, p. 78). Parece por tanto que el autor considera en muchos aspectos que el *manga* es un género o que, al menos, no merece la pena hacer una distinción entre “medio” y “género”.

códigos específicos resulta imprescindible, tanto aquellos derivados del medio (*anime*) como aquellos derivados del género (*shōnen*). De una parte tendríamos aquellos códigos estilísticos que se heredan del *anime*, tales como la representación de la focalización interna, el movimiento subjetivo, el humor y la parodia etc., incluyendo también ciertas convenciones culturales. De otra, existen aspectos comunes a las definiciones genéricas que son producto del dialogo entre la categoría de género, los agentes productores y la audiencia, es decir aquellos aspectos que son heredados de su condición *shōnen*, tanto a nivel narrativo como estilístico. Sobre ellos, podríamos discutir su importancia y su influencia pero no su origen (la elección de jóvenes adolescentes como protagonistas, las temáticas de lucha, etc.), dado que como género se encuentran vinculados a otros aspectos extra-textuales, como el sector demográfico de la audiencia o los sistemas de producción.



Figura 65. Interpretación genérica del *manga* y el *anime*. Pese a su tono nostálgico e intimista, calificado muchas veces como adulto, la franquicia *Gundam* (1979) y sus productos derivados pertenecen al *shōnen*. Fuente: Capítulo 10 de la serie *Gundam 00* (*Kidō Senshi Gandamu Daburuō*, 2007)

Concluyendo, la influencia del género de la Ciencia-Ficción y sus distintas revisiones en la industria del *manganime* ofrecen un rico campo de investigación que, forzosamente, debe ser abordado desde una perspectiva interdisciplinar. En ese sentido, las teorías de corte formalista (semiótica y narrativa) pueden permitir un análisis eficiente de los textos pero, siendo éste incompleto, se precisa de otras perspectivas que aporten una visión diacrónica a la par que transcultural (Suzuki, 2010, p. 67). La Teoría de Géneros funcionaría aquí como

elemento organizador, pues es la única que ofrece la explicación necesaria para los fenómenos de audiencia, así como para la identificación de fórmulas narrativas en un contexto histórico y sociocultural determinado. Ahora bien, tanto la Teoría de Géneros como los Estudios de Ciencia-Ficción no deben perder de vista la especificidad del medio del que hablamos y el cómo su particular desarrollo histórico ha dado forma a los diferentes elementos del discurso a diversos niveles: la autoría colectiva (el *mangaka*, el Comité de Producción...), el papel de la industria y las audiencias. Finalmente, de existir, la influencia de géneros foráneos ha de ser considerada también en el estudio del *manganime*, tanto aquellos que provienen de otras culturas (la mitología griega, la fantasía *tolkiniana*, etc.) como de otros medios de expresión (el cine, la literatura,...). Objetivo para el cual la Teoría de Géneros, en combinación con los Estudios Culturales y la Teoría Narrativa, ofrecen herramientas más que abundantes.

5. Conclusiones: elaboración de una metodología mixta para el análisis de la Narrativa Cross-media

En el presente capítulo se ha planteado el problema de la narrativa *cross-media*, aplicada al caso de las industrias culturales globales y la transnacionalización de los productos japoneses. Además, se ha introducido un marco conceptual que nos permite definir la narrativa *cross-media* y efectuar su análisis con las herramientas que nos proporciona la Teoría Narrativa. Este marco metodológico, se ha desarrollado en torno a varios puntos clave:

En primer lugar, a modo de antecedentes, se han resumido las principales aportaciones de los Estudios Culturales en torno al estudio de la Cultura Popular. Este movimiento, iniciado con la creación del CCCS (*Centre for Contemporary Cultural Studies*) en 1953, ha sabido condensar las aportaciones del Marxismo –o más bien, Neo-marxismo– con las aportaciones del Estructuralismo, la Lingüística, y el Psicoanálisis. Los Estudios Culturales no serían una disciplina, sino un conjunto teórico que comparte unas ideas seminales y un objeto de estudio (la cultura), aunque difiere en la metodología, por lo que se consideran multidisciplinares o interdisciplinares. Derivadas de estas ideas, establecemos las siguientes premisas que guiarán el resto del trabajo a realizar en la presente investigación:

- 1) La cultura es un ente complejo. Su definición pasa por una descripción articulada de otros conceptos como experiencia, identidad y sociedad (Fiske, 1987, p. 175; 1992a, p. 353). En su faceta material, los representantes de los Estudios Culturales han extendido la noción de texto a otros medios, principalmente audiovisuales, con lo que han permitido el análisis de los productos culturales a través de las herramientas de análisis del discurso como la Semiótica o la Teoría Narrativa.
- 2) Complementando su definición textual, en el estudio del contexto de los productos culturales, deben tenerse en cuenta la influencia estructuradora de factores de identidad como los asociados a las categorías de clase, raza, sexo, etc.
- 3) La cultura tiene relación con el poder y, por tanto, con relaciones de dominancia y hegemonía. No podemos obviar como investigadores, las relaciones que existen entre los grupos de poder y las industrias culturales si bien hemos de recordar que no todas las manifestaciones culturales pueden ser reducidas a relaciones de dominancia. De la misma forma, la cultura es una característica definitoria y esencial del ser humano, por lo que no deberíamos reducirla a las relaciones de dominancia. En otras palabras, “la cultura no necesita ser reducida a poder para ser poderosa” (Sherwood *et al.*, 1993).
- 4) La cultura popular juega un papel fundamental en estos conflictos entre grupos, ya que forma parte de una identidad construida por medio de la “resistencia creativa”. En este proceso, tanto las prácticas culturales de la audiencia (*fan*) como el texto se dan forma mutuamente.

Seguidamente, se ha descrito la actualidad de las industrias culturales globales, los productos derivados y sus cualidades narrativas, las cuales se han descrito como expandidas a través de los medios o narrativas *cross-media*. El término *cross-media* es complejo, ya que puede englobar diferentes sistemas incluyendo adaptaciones múltiples (novela-película, o película-novela), relatos seriales (en medio televisivo, cómic, secuelas cinematográficas) o diversos modelos de franquicia multiplataforma. Así mismo, la tipología de narrativas *transmedia* o *cross-media* podría definirse en torno a cuatro ejes que denominamos tipo de arquitectura,

sentido de la lectura, experiencia emergente y origen de la narrativa. En relación con nuestro objeto de estudio, la industria japonesa del entretenimiento, se ha descrito a esta como una compleja estructura caracterizada por la presencia de franquicias *cross-media* y transculturales. Como hemos visto, las industrias culturales japonesas no resultan ser muy diferente del concepto americano del “Entretenimiento total”, exceptuando que, mientras que las franquicias de Hollywood se encuentran centradas en las películas (Grainge, 2008, p. 65), el *cross-media* japonés adopta una forma centralizada en las publicaciones *manga* o en la díada *manga* y *anime*. Al igual que en la industria americana, la clave de la expansión mediática hemos de encontrarla en las características del contenido, cualidades que hemos definido como “infraestructura *diegética*” y que se encuentran determinadas por el papel del autor, las audiencias, el género y los características de los personajes. En este sentido, el *cross-media* japonés creado en torno a un el núcleo compuesto por un *manga* y sus adaptaciones animadas (*anime*), tiende a mostrar una calidad homogénea tanto en sus aspectos narrativos como técnicos: un trabajo de autor, basado en el dialogo y la negociación constante entre el artista (*mangaka*) y el editor (Schodt, 1996, p. 134; Kinsella, 2000, p. 162; Kawamata, 2010, p. 7).

Finalmente, en el apartado de Narrativa se han relacionado los constructos teóricos anteriormente expuestos, en relación al estudio narratológico de los productos culturales japoneses. En ese sentido, se ha definido el fenómeno narrativo desde una perspectiva *cross-media*, analizándose para ello los principales elementos de la teoría narrativa en torno a los siguientes ejes:

- *Arquitectura cross-media e Intertextualidad*. Desde la forma más básica de Narrativa *cross-media* (adaptación *cross-media* o intersemiótica) a las más complejas, (grandes franquicias multiplataforma), éstas se definen como relaciones de *intertextualidad* (Naremore, 2000; Leitch, 2007). Tras comparar las diferentes relaciones de adaptación e *intertextualidad*, puede establecerse una clasificación de productos narrativos *cross-media* en base a características de su arquitectura tales como el Sentido de Lectura, el Origen y la Creación de Experiencias Cohesionadas.

- Estructura Narrativa Profunda del Macro-Relato. Tras adentrarnos en el concepto de “*narratividad*” (Rimmon-Kenan, 2006), es decir, la expresión mínima de contenidos narrativos en un texto, la conclusión es que ésta puede interpretarse desde la narrativa cognitiva como las claves necesarias para la emergencia de la “representación narrativa”. Por tanto, no sería el significado autónomo de un elemento el que denota una significación directa sino su relación con una representación de carácter narrativo presentada anteriormente. Resulta evidente que los componentes clásicos de la narrativa (trama, personajes, ambientación y temas), pueden funcionar como claves para la representación de otros relatos, por lo que su presencia los vincula a un género y su replicación lleva a la narrativa *cross-media* por medio de relaciones de *intertextualidad*.
- Elementos del Discurso y su traducción a diferentes medios. La Focalización—entendida más como un proceso cognitivo o “conocimiento” (Genette, 1998, p. 83) más que como un proceso perceptivo—se ha mostrado como uno de los aspectos más relevantes de la narración *cross-media* pues se encuentra fuertemente determinada por el medio adoptado y sus limitaciones.

Estos elementos han sido discutidos en relación a dos conceptos de mayor escala que permiten relacionarlos con otras áreas de interés para los Estudios Culturales. El primero de ellos, la Narrativa Retórica (Phelan y Rabinowitz, 2012), presenta el texto *cross-media* en un esquema de comunicación completado por la audiencia y los productores. Como se ha visto, el modelo resultante puede leerse como una versión avanzada del modelo C/D (Hall, 1980b), donde las “audiencias reales” reelaboran los significados propuestos inicialmente por el autor (dirigidos a la “audiencia del autor”) y finalmente, participan del discurso por medio de diversos mecanismos de *feedback*.

El segundo, es la Teoría de Géneros, por medio de la cual son distinguidos de manera definitiva los conceptos de “medio” y “género”, entendiendo este último como una representación compartida entre los participantes del discurso, que tiene implicaciones en la elección y reutilización de fórmulas genéricas tanto a nivel narrativo como estilístico (Ryall, 1975; Lacey, 2000). Además, se ha tratado la importancia del género de la Ciencia Ficción a escala *cross-media*, considerando sus importantes implicaciones con la industria cultural

japonesa desde una perspectiva histórica (C. Bolton y Csicsery-Ronay Jr, 2007; Suzuki, 2010). La interpretación de los significados del *manga* y el *anime* precisan de la utilización de “protocolos de lectura” (Delany, 1980) que, de manera jerárquica, permitan la decodificación de los códigos derivados de los géneros y las convenciones culturales de cada medio específico, en este caso, del *manganime*.

Así, con esta sección termina el proyecto planteado en torno al propósito de investigación, la de definir una metodología holística que sea válida para el análisis de productos *cross-media* (Figura 67), así como la contextualización teórica e histórica en torno al objeto de estudio (Figura 66). Nuestra intención, en el próximo capítulo será la de aplicar las ideas discutidas en esta sección a un caso de estudio concreto. Con ello ahondaremos en el alcance y la utilidad de estos constructos en el marco concreto de las industrias culturales japonesas.

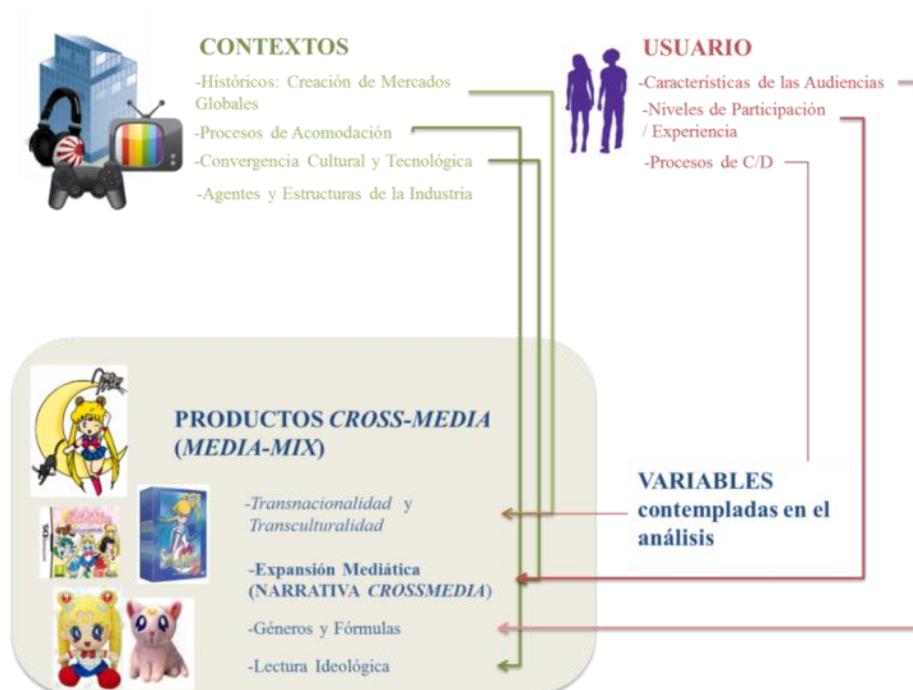


Figura 66. Componentes de la cultura del *cross-media* japonés (*media-mix*). En el gráfico pueden establecerse relaciones entre diversos aspectos del estudio del texto, el contexto y el usuario inspirados en la teoría de Fiske (1987, p. 175; 1992a, p. 353). Fuente: Elaboración Propia

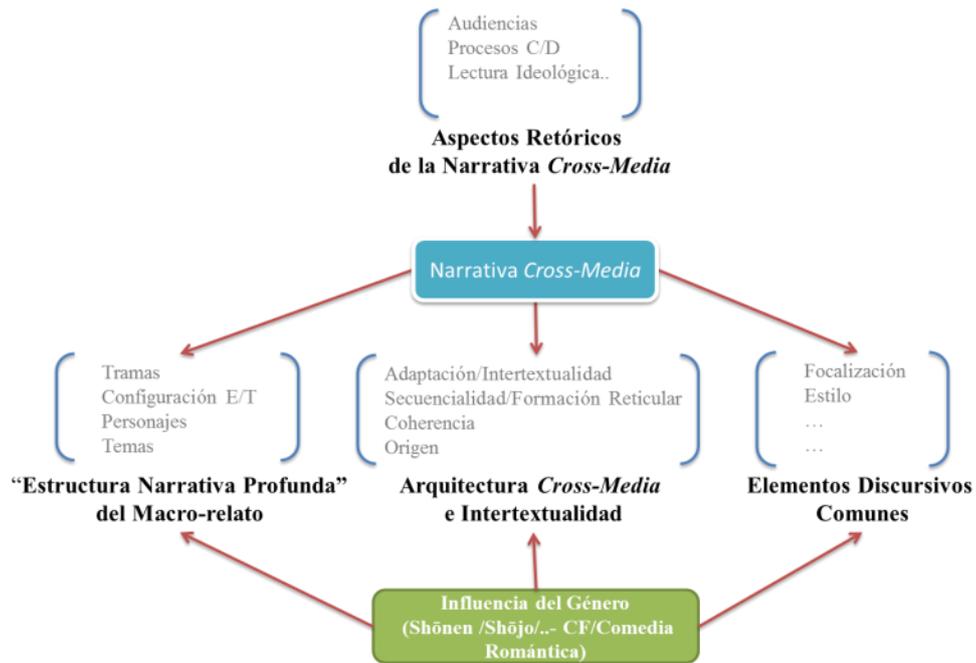


Figura 67. Ejes de análisis de la Narrativa Cross-media según el marco teórico propuesto. Fuente: Elaboración Propia

Capítulo IV

Caso de Estudio: Los productos *shōnen* como punto de partida de las narrativas *Cross-media*. Estudio de la saga *Fullmetal Alchemist* (2001-2011)

1. Introducción y objetivos frente al caso de estudio

Para el presente capítulo, se presenta como principal objetivo la aplicación de los marcos teóricos desarrollados a lo largo de la investigación. De esta forma, podremos completar la visión ofrecida de las industrias, los contextos de producción, y el comportamiento de las audiencias, con un análisis más concreto, centrado en un texto representativo de estas estructuras. En definitiva, se trataría de complementar con una “micro-perspectiva” (Allison, 2007, p. 287), la “macro-perspectiva” ofrecida hasta ahora.

Con ello, nos planteamos dos objetivos principales. De una parte, el ahondar en la utilidad de las herramientas heredadas de la Teoría Narrativa para este tipo de productos. De otra, comentar el posible papel de los géneros *manga* (*shōnen*, *shōjo*, *seinen*, etc.) en la expansión mediática *cross-media*

2. Acerca de la franquicia *Fullmetal Alchemist* (*Hagane no Renkinjutsushi*, 2001-2010)

2.1. Justificación

La elección de la franquicia *Fullmetal Alchemist* (en adelante *FMA*), como caso de estudio no es casual, sino que obedece a una serie de criterios derivados de los objetivos planteados en capítulos anteriores. Resumiéndolos, la franquicia *FMA* entendida como un macro-texto reúne las siguientes características:

En primer lugar, se trata de una franquicia de “corta extensión”, o al menos de una extensión abarcable para un análisis en detalle. Con esto nos referimos a la longitud de la trama (37

tomos), en comparación con otras series del *shōnen* actual, como *Naruto* (1999) o *One Piece* (1997)¹⁰⁹. Desde el punto de vista de la expansión narrativa, sin embargo, *FMA* resulta muy apropiada, ya que presenta casi todos los medios analizados en secciones anteriores como integrantes del *media-mix*, existiendo productos derivados del *manga* original en muy diversos medios y formatos, principalmente: *animes*, OVAs, videojuegos, novelas y *merchandising*.

En segundo lugar, *FMA* es uno de los productos emblemáticos de la multinacional Square Soft, la cual ha sido señalada como uno de los casos más exitosos de narrativa *transmedia* especialmente a través de recientes lanzamientos de la saga *Final Fantasy* (Long, 2009, p. 3). Es de suponer, por tanto, que su análisis puede ser de utilidad para la discusión de los conceptos “*cross-media*” y “*transmedia*”, en el sentido de la narrativa expandida. La empresa Square Soft, siguiendo el sistema de comités de producción (véase Capítulo II), ha creado numerosos productos de éxito, centralizados la mayoría de las veces en el medio videojuego. En ese sentido, *FMA*, sería una excepción a dicha regla pues reproduce las franquicias “tradicionales” del *media-mix* japonés, y se aparta del estilo que hasta ese momento había llevado la multinacional. Por tanto, podría considerarse un *shōnen típico*, pero, como se verá más adelante, introduce además elementos de estilo e ideología que podrían considerarse de “autor”. Esto convierte a la franquicia en buen ejemplo del papel del autor en el contexto de los *media-mixes* japoneses.

Finalmente, cabe señalar que la franquicia *FMA* parece haber llegado a su conclusión¹¹⁰, aunque es preciso matizar que dada la importancia de la maximización de y reciclaje de contenidos en la industria, no podemos hablar propiamente de “finalización”. En ese sentido, las franquicias, al igual que otros productos seriados distan de ser “obras orgánicas” en la tradición de la alta cultura. Muy al contrario, como formas de cultura popular manifiestan un carácter modular e inacabado, en constante progresión. Esta circunstancia afectará

¹⁰⁹ A día de hoy *Naruto* (1999) y *One Piece* (1997) son las dos series más rentables de entre las que publica la *Weekly Shōnen Jump* (editorial Shueisha), alcanzando el pasado abril los volúmenes 64 y 69 respectivamente. Tras la publicación del número 65, *One Piece* se convirtió en la serie más vendida de la historia de Japón, habiéndose impreso más de 260 millones de copias entre todos los volúmenes publicados (Anime News Network, 2012f).

¹¹⁰ El último producto es de 2011, según puede verse en la correspondiente tabla (sección 2.3).

principalmente al análisis de las tramas de la obra y como éstas son presentadas en relación a la estructura profunda.

Así pues, ante el estudio de esta franquicia cabe preguntarse qué modelo *cross-media* resulta más apropiado para su análisis. ¿Se trata de un único arco argumental desarrollado a lo largo de diversos productos? O, por el contrario, ¿es la narrativa *cross-media* de *FMA* una mera reiteración de temas y asociaciones que no obedecen a una estructura organizativa reticular o seriada? En caso de que realmente exista un macro-relato, ya sea en forma de elementos independientes presentados de forma seriada (“secuencial”) o en su forma más compleja, compuesta por adaptaciones y secuelas (“reticular centralizado”), ¿Qué papel juegan el autor, los personajes y los géneros en la creación y sostenimiento de la infraestructura *diegética* de este macro-relato? Esperamos que el investigar acerca de estas cuestiones pueda ayudar a clarificar el tema principal de nuestra investigación: el estudio de la relación entre la narrativa y la expansión mediática de las franquicias.

2.2. Antecedentes: autoría y desarrollo de la franquicia

La franquicia *FMA* comienza con la obra de la Hiromu Arakawa, publicada en *Shōnen Gangan*. La *mangaka*, nacida en Tokachi (prefectura de Hokkaido) en 1973, comenzó su carrera en la industria como muchos otros autores de su generación, a través de un premio nacional de *manga*, en este caso el convocado por la revista mensual *Shōnen Gangan*¹¹¹. La revista, ya veterana en el panorama tras más de veinte años de publicación, forma parte del grupo Square-Enix, que la creó con el objeto de ser competencia para revistas como *Shūkan Shōnen Magazine* (Kodansha), *Shūkan Shōnen Jump* (Shūeisha) y *Shūkan Shōnen Sunday* (*Shōgakukan*). Dado el origen de este grupo, especialmente vinculado a la industria del videojuego, resulta lógico que en su publicación se prioricen argumentos relacionados con la ciencia-ficción, la aventura o las temáticas de lucha (*Nekketsu*), temas tradicionalmente relacionados con los productos del medio. En Europa, muchas de sus publicaciones son prácticamente desconocidas, con la excepción de obras vinculadas a sus videojuegos más internacionales, como las adaptaciones en *manga* de las sagas *Kingdom Hearts* o *Dragon*

¹¹¹ La información presentada acerca de la autora y sus obras ha sido recopilada de diversas fuentes, entre las que destaca la base de datos *Anime News Network* (2012e, 2013a, 2013b).

Quest. Una excepción a estos productos basados en videojuegos serían los éxitos internacionales *Soul Eater* (2003-) de Atsushi Okubo y la propia obra de Arakawa.

El primer gran éxito de la autora fue precisamente *Fullmetal Alchemist* (2001-2010), que más tarde le ha llevado a otras obras como *Hero Tales* (*Jyūshin Enbu*, 2006-2010) o su más reciente éxito *Silver Spoon* (*Gin no Saji*, 2011-) con el que ha recibido los galardones *Manga Taisho* (2012) y el *Shogakukan Manga Awards* (2013), premios que la sitúan como una de las más prestigiosas autoras de su generación. Como veremos a través del posterior análisis de *FMA*, la obra de Arakawa es muy diferente a la de otros autores *shōnen* puesto que enfatiza componentes dramáticos en la trama y presenta un desarrollo más complejo de lo habitual en los personajes, por lo que sería incorrecto calificar su obra como de simples “*mangas de peleas*”.

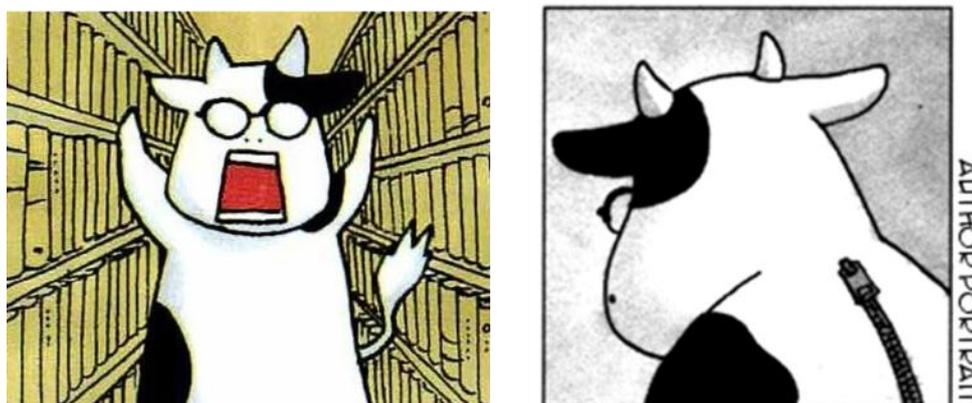


Figura 68. Autorretratos de Hiromu Arakawa, aparecidos en el tomo 19 de la edición española de *Fullmetal Alchemist*. La elección de la vaca como caricatura no parece casual ya que la autora pasó su infancia en una granja de ordeñado en Hokkaido, circunstancia que puede considerarse muy significativa en toda su obra pero especialmente en la reciente *Silver Spoon* (2011).

No obstante, pese al enorme papel que tiene el talento de su creadora en el desarrollo de un relato *cross-media* como el de *FMA*, debemos considerar que este es producto del esfuerzo económico de varios agentes, los cuales, deben ser considerados como co-autores de la franquicia. Aquí se configura una forma de “autoría colaborativa”, muy similar a la que puede darse en producciones televisivas y adaptaciones (Allen, 1992, p. 9; Hutcheon, 2006, p. 80). La apuesta de la editorial, personificada en la labor del Director Editorial Koji Taguchi, resulta aquí determinante. Suya es la decisión, no exenta de riesgo, de producir un

anime que costaría a la editorial 500 millones de yenes (aproximadamente unos 4 millones de euros), a partir de un producto desconocido en el mercado nacional y siendo aún entonces un éxito modesto en el mercado japonés (Watanabe, 2011). Siguiendo la tónica habitual para este tipo de *media-mixes*, para *FMA* se estableció un comité de producción formado por Aniplex (productora y discográfica), Bones (Diseño de Producción de los audiovisuales), Mainichi Broadcasting (Cadena de Televisión, Distribuidora Cinematográfica), Square-Enix (Titular de los derechos de la revista *Shōnen Gangan* y desarrollador de videojuegos) TBS (televisión), Animax (Encargada de la distribución en EE.UU y Europa) y Bandai (Juguetes, *merchandising* y videojuegos)¹¹².

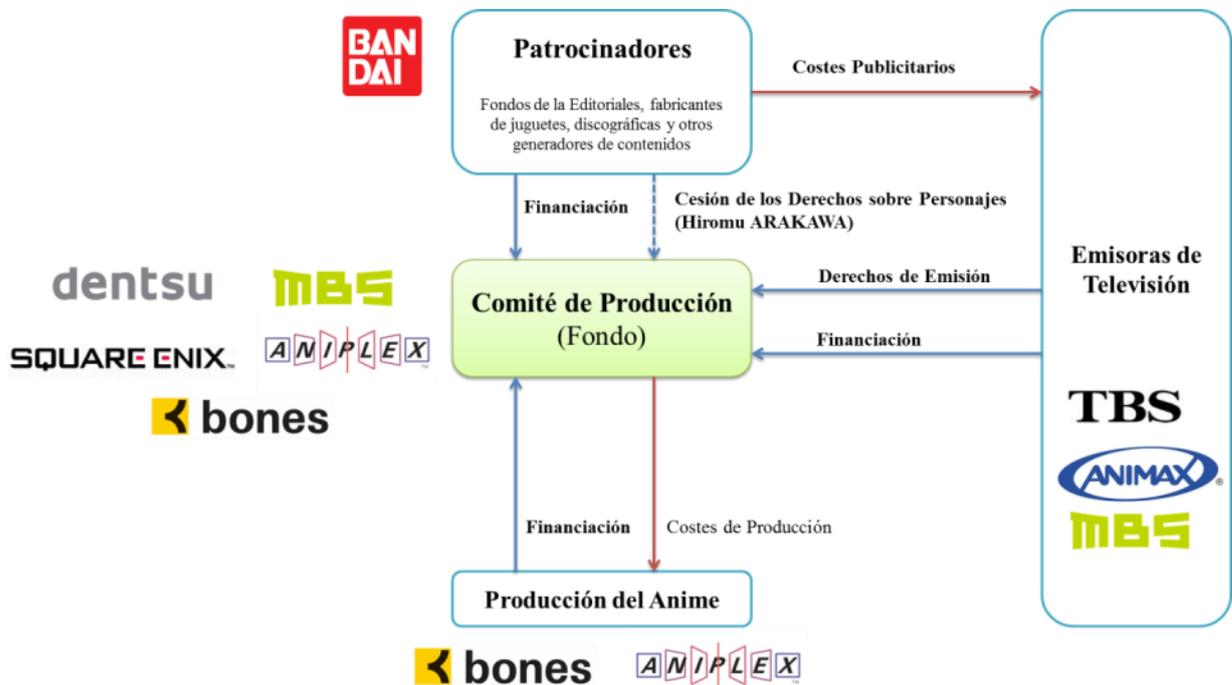


Figura 69. Funcionamiento y financiación del *Fullmetal Alchemist Comité*, según el modelo de Comités de Producción expuesto por Onuchi (2008). Fuente: Watanabe (2011)

2.2.1. Sinopsis de la trama de los productos centrales de la franquicia

¹¹² Los detalles de la producción resultan inaccesibles, aunque es probable que siguiendo la fórmula habitual, el peso de la producción lo llevaran las cadenas de televisión y la editorial. La firma de los derechos en varios documentos remite a Arakawa /Square Enix (editorial), MBS (Broadcast) y Aniplex Bones Dentsu (productoras de animación, y publicidad), por lo que parece que estos son los miembros centrales del comité (Watanabe, 2011; Anime News Network, 2013a, 2013b, 2013c).

Tal y como veremos en el apartado “Arquitectura e Intertextualidad” (0) en el caso de *FMA* el producto central es además el producto original, por lo que sigue el método habitual de otros *media-mix* de la industria japonesa. Además, la similitud entre los sucesos del *manga* y la segunda “adaptación oficial”, el *anime* televisivo *Fullmetal Alchemist Brotherhood*, nos mueven a considerarlo como un producto que posee también un alto grado de centralidad. Es por ello que resumimos la trama del *manga*, señalando que apenas existen diferencias con respecto a esta segunda versión del *anime*.

La historia del *manga* –y, como veremos, del macro-relato de la franquicia– comienza presentando a los hermanos Edward y Alphonse Elric, hijos de un misterioso alquimista errante llamado Van Hohenheim. En los años de su infancia, durante las largas ausencias de su padre, los hermanos se dedican intensivamente al estudio de la alquimia, para la que demuestran un inmenso talento natural. De los libros aprenden que pueden reparar cualquier objeto mientras respeten sus propiedades naturales y en su transformación se conserven las mismas cantidades de material. Éstas son los principios inmutables de la alquimia: las Leyes del Origen y El Intercambio Equivalente. Poco después, Trisha Elric, madre de los pequeños, cae enferma y fallece, de forma repentina. Los dos hermanos, destrozados por la pérdida, deciden romper uno de los grandes tabús de la alquimia, utilizando su destreza con el objetivo de resucitarla. Desgraciadamente, los hermanos fallan en su objetivo y, como consecuencia, Edward pierde un brazo y una pierna mientras que su hermano pequeño, Alphonse, pierde el cuerpo entero en el proceso. En un último esfuerzo, Edward consigue atar el alma de su hermano a una armadura con lo que le salva la vida, dotándolo de un cuerpo artificial. Por su parte, la tecnología de los *automail* –modernos sistemas ortopédicos en los que Winry Rockwell, vecina y amiga de los hermanos es experta– permite que también Edward pueda tener un cuerpo completo provisional. A partir de ahora, el objetivo de los hermanos es el de encontrar la piedra filosofal, la que se dice tiene la capacidad de aumentar las habilidades de cualquier alquimista y con ella, recuperar sus cuerpos originales.

Con los años, los hermanos deciden alistarse en el ejército y convertirse en Alquimistas Estatales. Pertener a este cuerpo de élite les permitirá acceder a mayor información acerca de la historia de la Piedra, la cual está ligada a las guerras con el país de Ishtar, acontecidas unos quince años atrás. Precisamente, entre los veteranos de aquella guerra, capitaneados por

el teniente coronel Roy Mustang, existe la sospecha de que el ejército utiliza la Piedra Filosofal con fines militares. Mustang organiza entonces un grupo de resistencia junto a otros alquimistas, aunque sin abandonar sus puestos en el ejército. A esta carrera por conseguir la Piedra Filosofal se unen numerosos agentes con diversos conocimientos de alquimia, entre ellos un superviviente de las matanzas de Ishbal, llamado Scar, y varios descendientes de los clanes de Xing, un lejano país del Oriente. Conforme avanza la trama, los hermanos deben recurrir a este heterogéneo grupo de alquimistas y a su padre, con el objetivo de hacer frente a la peligrosa amenaza de los homúnculos. Éstos son seres creados por medio de la alquimia con gran poder y que reciben su nombre de los siete pecados capitales (Lust, Gluttony, Greed, Sloth, Wrath, Envy, Pride)¹¹³. Finalmente, aunque el ataque de los homúnculos es enfrentado con éxito, las consecuencias son desastrosas. Tras una intensa batalla, el país ha quedado desolado y se abre una época de miseria, aunque también de reconstrucción y esperanza. La alquimia, que tanto dolor ha provocado, podría ser también parte de la solución. Motivados por esta nueva idea que se convierte en su nueva misión, los hermanos Elric parten hacia diferentes destinos con el objetivo de acumular nuevos conocimientos y así poder ayudar algún día con ellos a la humanidad.

2.2.2. Tabla de productos de la franquicia

A continuación, se presentan los productos de la franquicia *cross-media* de *Fullmetal Alchemist*, desde su origen con la publicación del *manga* original, hasta la fecha. Los productos se dividen por su pertenencia a un medio específico y situados a lo largo de una misma línea temporal siguiendo la lógica de investigaciones similares en narrativa *cross-media* y *transmedia* (Scolari, 2009, p. 596; Hernández-Pérez y Grandío-Pérez, 2011, p. 9; Hernández-Pérez y Ferreras Rodríguez, 2013)

Tabla 11 y Tabla 12. Listas de productos de la franquicia *FMA* (2001-2013) tanto en la línea temporal del *manga* como la alternativa en torno al *anime FMA*, actualizadas a Mayo de 2013. Figuran en color azul aquellas obras publicadas tan sólo en Japón. Plataformas domésticas de videojuego: PS2 (Sony PlayStation 2), GBA (Nintendo Game Boy Advance), DS (Nintendo DS), WII (Nintendo Wii), PSP (Sony PlayStation Portable). Fuente: *Wikipedia* (2013a), *Square-Enix* (2011a, 2011b) y *FMA Wiki* (2013b, 2013f)

¹¹³ En inglés en el original.

Línea Temporal Alternativa	Manga	Anime TV	Anime OVA	Cine	Videjuegos	CD Drama	Novela Ligera (Ranobe)
Precuelas							
Historia Central		<p><i>FMA (Hagane no Renkinjutsushi)</i> dirigido por Seiji Mizushima (2003-2004) 51 ep.</p>	<p><i>FMA: Seven Homunculi VS State Alchemists</i> (2004)</p> <p><i>FMA: Reflections</i> (2004)</p>		<p><i>[FMA: Dream Carnival]</i>(Bandai/PS2, 2004)</p> <p><i>FMA: Dual Sympathy (Bandai-Destineer/DS, 2005)</i></p> <p><i>[FMA: Stray Rondo]</i> <i>FMA: Meisou no Rondo (Bandai/GBA, 2004)</i></p> <p><i>[FMA: Sonata of Memories]</i> <i>FMA: Omoide no Soumeikyoku (Bandai/GBA, 2004)</i></p>		
Spin-Offs			<p><i>FMA: Chibi Party</i> (2005)</p>		<p><i>FMA and the Broken Angel</i> (Square-Enix/PS2, 2003)</p> <p><i>FMA 2: Curse of the Crimson Elixir</i> (Square-Enix/PS2, 2004)</p> <p><i>[FMA 3: The Girl Who Surpasses God] (Kamio Tsugu Shoujo Square-Enix/PS2, 2005)</i></p>		<p><i>Por Inoue Makoto [FMA: and the Broken Angel] (Tobenai Tenshi, 2004)*</i></p> <p><i>Por Jun Eishima FMA: Curse of the Crimson Elixir (Akaki Erikushiru no Akuma)*</i></p> <p><i>[The Girl Who Succeeds God] (Kamio Tsugu Shoujo Square-Enix/PS2, 2005)*</i></p>

Secuelas			FMA: Kids (2005)	FMA: El conquistador de Shambala (Gekijōban Hagane no Renkinjutsus hi Shanbara o Yuku Mono, 2005)			
Sin Marco Temporal			FMA: Alphonse in Tokyo (LIVE ACTION, 2005)				

Línea Temporal Manga	Manga	Anime TV	Anime OVA	Cine	Videojuegos	CD Drama	Novelas
Precuelas/ Spin Offs	<i>BOOK IN FIGURE: His Battlefield Once More</i> (2005) <i>Gaiden (vol.15): Historia de un maestro (Shishō Monogatari, 2010)</i>		<i>Yet Another Man's Battlefield</i> (2010) <i>Historia de un maestro (Shishō Monogatari, 2011)</i>				
Historia Central	FMA (Hagane no Renkinjutsusushi, 2001-2010) 28 vol.	FMA <i>Brotherhood (Hagane no Renkinjutsus hi: Furumetaru Arukemisuto /Hagane FA)</i> , dirigido por Yasuhiro Irie (2009-2010) 64 cap.		FMA: <i>La Estrella Sagrada de Milos (Hagane no Renkinjutsus hi: Miroso no Sei-naru Hoshi, 2011)</i>	FMA: <i>Brotherhood [FMA: Senka wo Takuseshi Mono]</i> (Bandai/PSP, 2009) [FMA: <i>To the Promised Day</i>] (Bandai/PSP, 2010)	Por Inoue Makoto [FMA: <i>Land of Sand (Sareki no Daichi, 2003)*</i>	Por Makoto Inoue FMA: <i>The Land of Sand (Sareki no Daichi, 2003)</i> (episodios 11-12 del anime)
Spin-Offs	<i>Gaiden (vol.3): The Military Festival (Gunbu no Matsuri, 2005)</i> <i>Gaiden (vol.4): Perro del ejército (Gun no Inu,</i>		<i>Simple People</i> (2009) <i>The Blind Alchemist</i> (2009)		FMA: <i>Prince of the Dawn [Akatsuki no Ōji]</i> (Square-Enix/Wii, 2009) FMA: <i>Tasogare no Shōjo [Daughter of the Dusk]</i>		FMA: <i>The Abducted Alchemist (Toraware no Renkinjutsus hi, 2003)</i> FMA: <i>The Valley of White Petals (Shiroi Hana</i>

	<p>2003)</p> <p><i>Gaiden</i> (vol7): <i>¡Al Ataque Alferéz!</i> (<i>Tatakau: Shōi-san</i>, 2004)</p> <p>BOOK IN FIGURE: <i>Simple People</i> (2004)</p> <p>PERFECT GUIDEBOOK: <i>The Blind Alchemist</i> (2003)</p> <p><i>Gaiden</i> (vol.23): <i>Prince of the Dawn Prologue</i> (<i>Akatsuki no Ōji—</i> Prologue, 2009)</p> <p><i>Gaiden</i> (vol.24) : <i>Daughter of the Dusk-Prologue</i> (<i>Tasogare no Shōjo—</i> Prologue, 2009)</p> <p><i>Gaiden</i> (vol.14): <i>Short Story</i> (2006)</p>				<p>(Square-Enix/Wii, 2009)</p>		<p><i>no Mau Tani</i>, 2004)</p> <p><i>FMA: Under the Faraway Sky</i> (<i>Tōi Sora no Shita de</i>, 2004)</p> <p><i>FMA: The Ties That Bind</i> (<i>Sorezore no Kizuna</i>, 2005)</p> <p>[<i>FMA: A New Beginning</i>] (<i>Arata na Hajimari</i>, 2007)</p> <p>[<i>FMA: Daughter of the Dusk</i>] (<i>Hagane no Rekinjutsushi Fullmetal Alchemist Tasogare no Shōjo</i>, 2010)</p>
Secuelas	<p><i>Gaiden</i> (vol.27): <i>Another Journey's End</i> (<i>Mō Hitotsu no Tabiji no Hate</i>, 2010)</p>						

3. Análisis de la narrativa cross-media en la franquicia FMA

Una de las ventajas de estudiar una franquicia tras esperar un tiempo prudencial para su expansión es el poder considerarla como un único texto (un macro-texto) que ha ido

construyéndose a lo largo de la vida de la franquicia. Este es el caso de *FMA*, iniciada en 2001 con el *manga* original de Hiromu Arakawa, el último producto con relevancia narrativa de la franquicia sería la película de animación *FMA: La Estrella Sagrada de Milos (Hagane no Renkinjutsushi: Mirosu no Sei-naru Hoshi, 2011)* dirigida por Kazuya Murata y producida por los estudios Bones y Aniplex, responsables del primer *anime* televisivo de la franquicia. De momento, la autora se encuentra volcada en otros proyectos y no ha mostrado interés en continuar la historia. Además, los últimos productos producidos para la franquicia se enmarcan en el cuadro temporal propuesto por el *manga*,—es decir, que se trata de *spin-offs* y no de secuelas—lo que nos hace pensar que, aunque es posible que se expanda en el futuro, el texto ha alcanzado ya un punto de desarrollo estable. Se encuentra por tanto listo para su análisis.

3.1. Arquitectura e intertextualidad

3.1.1. Adaptación *cross-media*

Como se ha visto anteriormente (Capítulo III, sección 3.1.1), la piedra angular de toda franquicia es la Adaptación *Cross-media*. También denominada traducción inter-semiótica, ésta supone la replicación o extensión de la “*fabula*” a través de los cambios en las formas del “*Sjuzhet*” (*sujeto*) o “Discurso”, debidos a la utilización de otro lenguaje y medio. Al igual que otras franquicias *media-mix* japonesas, en *FMA* podemos observar diversas formas de adaptación (

Tabla 13), que coinciden en su mayoría con las categorías propuestas por Leitch (2007, pp. 93-126), las cuales serán expuestas a continuación .

3.1.1.1. Adaptación *manga-anime*

La primera y más evidente de las formas de adaptación en la industria del *manganime* es el ajuste, principalmente por medio de la Compresión/Expansión. Estos procesos pueden observarse principalmente en los productos audiovisuales de la franquicia desarrollados según las tramas del *manga* original. En este caso, no obstante, cabe señalar que la primera adaptación (*FMA*, 2003), producida por el estudio Aniplex, tan sólo sigue fielmente la historia recogida en los primeros 7 volúmenes del *manga*. Esto obedece a una estrategia de

maximización de contenidos: Por una parte, permitió a la autora continuar su historia con la longitud y dedicación prevista. Por otra, la adaptación audiovisual aprovechaba el tirón correspondiente a la serie y, siguiendo la horquilla de tiempo habitual de 1-2 años, creaba una adaptación que contentase a los *fans* y posibilitase el ganar nuevos adeptos. Así, se permitió al estudio desarrollar desde ese punto una historia totalmente diferente a la contada por Arakawa en el *manga* por lo que, a partir de ese momento, hablaríamos de ajustes por Corrección y Expansión de arcos argumentales.

Los hechos del *manga* y el primer *anime* (2003) difieren considerablemente a partir del capítulo 28 (“El coraje de un tonto”) y 29 (“El ojo del Rey”) del *manga*, tratados en torno al episodio 33 (“Al secuestrado”). Los cambios, sin embargo ya comienza a percibirse a partir del episodio 29 (“Niño inocente”) que introduce la aparición de un niño alquimista con la capacidad de alterar su propio cuerpo. En los siguientes episodios la alteración de la historia original es más que evidente y puede resumirse en los siguientes cambios que dado que parte de la historia original del *manga* (Figura 70), deberían entenderse como de ajuste por corrección/expansión:

- Expansión por medio de la introducción de personajes nuevos y exclusivos. La principal adición es Dante, una mujer alquimista que resulta exclusiva de esta primera versión del *anime*, a partir del episodio 32 (“El profundo bosque de Dante”). A partir de este momento, Dante pasará a ser la principal antagonista de la serie junto con el homúnculo Envy que, como veremos, tiene una gran importancia en la continuación de la serie, el largometraje *El conquistador de Shambala* (2005).
- Corrección de la trama a partir del punto señalado (volumen 7). En la versión del *anime* el padre de los hermanos es el creador junto con Dante de la piedra filosofal. Scar, por otra parte, tendría una motivación psicológica bien diferente ya que ahora no pretende destruir la piedra y a los alquimistas sino poseerla. El carácter dramático de esta segunda versión es diferente a partir del episodio 50 (“Muerte”). En él, Edward muere intentando rescatar a su hermano pequeño y éste posteriormente le revive usando la piedra filosofal. A continuación se desarrolla una trama de Universos Paralelos que, como veremos más adelante, muestra una interesante influencia del género de la ciencia-ficción y parece

enmarcar este producto de la franquicia en el subgénero del *steampunk* (sección 3.4). Es preciso señalar que los cambios por corrección y los cambios por expansión no pueden darse de forma aislada y son difíciles de diferenciar. Por ejemplo, la introducción del personaje de Dante provoca muchos cambios en el mundo ficcional, entre ellos su relación sentimental con Hohenheim en el pasado, el origen de Envy que es una versión resucitada de su hijo, la relación con Izumi Curtis por quien siente cierto afecto seguramente por compartir la tragedia de perder un hijo, etc.



Figura 70. Nuevos personajes en el anime de FMA (2003). La adición de personajes supone cambios de Ajuste por Corrección y por Expansión. Fuente: FMA Wiki (2013e)

Antes de llegar a este punto en el que, como hemos señalado, se plantea una historia muy diferente en el *anime*, existen otros cambios menos importantes. Estos también pueden considerarse como de corrección/expansión, puesto que tienen como objetivo extender la historia sin alterar el mensaje principal. Un ejemplo sería el *gaiden* de dos capítulos “Los otros hermanos Elric” (episodios 11 y 12), en el que los protagonistas acuden a un nuevo escenario (Xenotime) y descubren a unos impostores que suplantan su identidad. Otros reciclajes de material narrativo interesantes serían las adaptaciones de los *gaiden*, que ahora son introducidas como partes de la acción. Por ejemplo, el episodio 13 (“Fuego vs. Acero”) es una adaptación del *gaiden* “Festival Militar” (volumen 3 del *manga*). El clímax de esta

trama, el enfrentamiento entre Edward y Roy Mustang pasa de ser un entretenimiento para las tropas (*manga*) a constituir un desafío del joven Elric con el objetivo de conseguir información clasificada. Aquí, al igual que sucede en otras ocasiones, la reutilización de la trama sirve como una forma de reforzar el carácter dramático de la serie, eliminando interludios cómicos o amables y construyendo un nuevo relato más corto y consistente.

La segunda adaptación en *anime* de la franquicia (*FMA: Brotherhood*, 2009) fue realizada con un propósito bien diferente. En ella, la implicación de la autora original, Hiromu Arakawa, es algo mayor y además se siguen con mayor fidelidad los eventos reflejados en el *manga*. No obstante, existen algunos cambios destacables, basados en el ajuste:

- Expansión. El principal ajuste por Expansión en *FMA Brotherhood* sería en los dos primeros capítulos donde se plantean tramas complementarias, una narración “*in media res*” que refuerza su carácter seriado a la vez que permite la indagación en los orígenes de los protagonistas y su relación con otros personajes secundarios. Esta Expansión incluye la introducción de nuevos personajes, por ejemplo Isaac McDougal, el Alquimista de Hielo (Episodio 1, “El Alquimista de Acero”). Éste es un cambio que permite comenzar el primer episodio de esta nueva adaptación con nuevas escenas de lucha, un elemento que la diferencia de la primera adaptación en *anime*, más dramática. Además, sirve para presentarnos a los personajes principales como miembros colaboradores del ejército de Amestris y no tanto como entes aislados en su búsqueda de la Piedra Filosofal. El segundo de ellos nos cuenta la historia del tabú que es el verdadero origen de la aventura y el primer encuentro de los hermanos con el que será su mayor aliado, el teniente coronel Roy Mustang. Estos capítulos refuerzan la cohesión de la trama, por lo que podrían considerarse un ajuste por Corrección.

- Compresión. Se omiten algunos *gaiden*¹¹⁴ que no aportan información específica sobre la trama principal como el incidente del tren y la batalla contra Bald y el Escuadrón Azul (capítulo 3 “La ciudad minera ” y 4 “La batalla del tren”). Probablemente, el desarrollo

¹¹⁴ Tal vez es preciso aclarar que los *gaiden* aún presentes en el *manga* siempre son presentados explícitamente como historias periféricas desde su primera aparición en revista. Llevan los nombres de “Extra” o “*gaiden*”, según la versión que consultemos.

de los *gaiden* ya no es una prioridad, puesto que existe mucho material por adaptar desde la serie original y no es preciso acudir al uso de fillers. El hombre enmascarado no aparece durante la breve estancia de Ed y Al en Isla Yock (episodio 12 “Uno es todo, Todo es uno”). Aquí la utilidad es clara pues refuerza el componente espiritual y reflexivo de esta trama al aislar por completo a los hermanos del resto de la humanidad.

- Corrección. Los principales personajes se muestran en los primeros capítulos, incluso cuando su principal intervención será mucho más tarde. Nos referimos a los breves cameos de Padre, creador de los homúnculos y el Alquimista Carmesí, dos de los principales antagonistas (episodio 1 “El Alquimista de Acero”). Esta aparición no tiene otro sentido que avisar a la audiencia de lo fiel que será esta nueva versión al *manga* original, aludiendo a personajes que en el futuro tendrán una mayor importancia.

Otro ajuste destacable, esta vez por Revisión, sería la existencia de un primer episodio alternativo publicado en la revista original llamado *FMA: The Prototype*. El especial fue publicado con motivo del 20 aniversario de la revista *Shōnen Gangan* que comenzando en el mes de Junio, formaría parte de 4 historias auto-conclusivas (*one-shots*) firmadas por los autores más populares de la revista (*Anime News Network*, 2011a; Square Enix, 2011c).

Finalmente, podría señalarse otra forma de adaptación basada en el ajuste por *superimposición* en torno a los sucesos del capítulo 31 (“La serpiente que devora su propia cola”) del *manga*. Aquí, cuando Greed es capturado por Wrath para ser llevado ante padre, su tortura y posterior ejecución presenta una diferencia sutil. En el *manga*, Greed es crucificado mientras que en el *anime* (episodio 14 “Aquellos que acechan bajo tierra”) es atado a un pilar metálico. Los *animés* tienen mayor difusión y es posible que este cambio obedezca al deseo de los productores de no despertar sensibilidades entre las comunidades cristianas de Japón y el mercado internacional¹¹⁵ (

Figura 71).

¹¹⁵ Frente a la salida de algunos productos en Europa, Square Enix consulta con su delegación. Así sucedió también con la salida de los videojuegos en PS2 ya que la empresa estaba preocupada por la reacción en los países de tradición cristiana ante el tema de la “transmutación humana” (Gantayat y IGN, 2004).

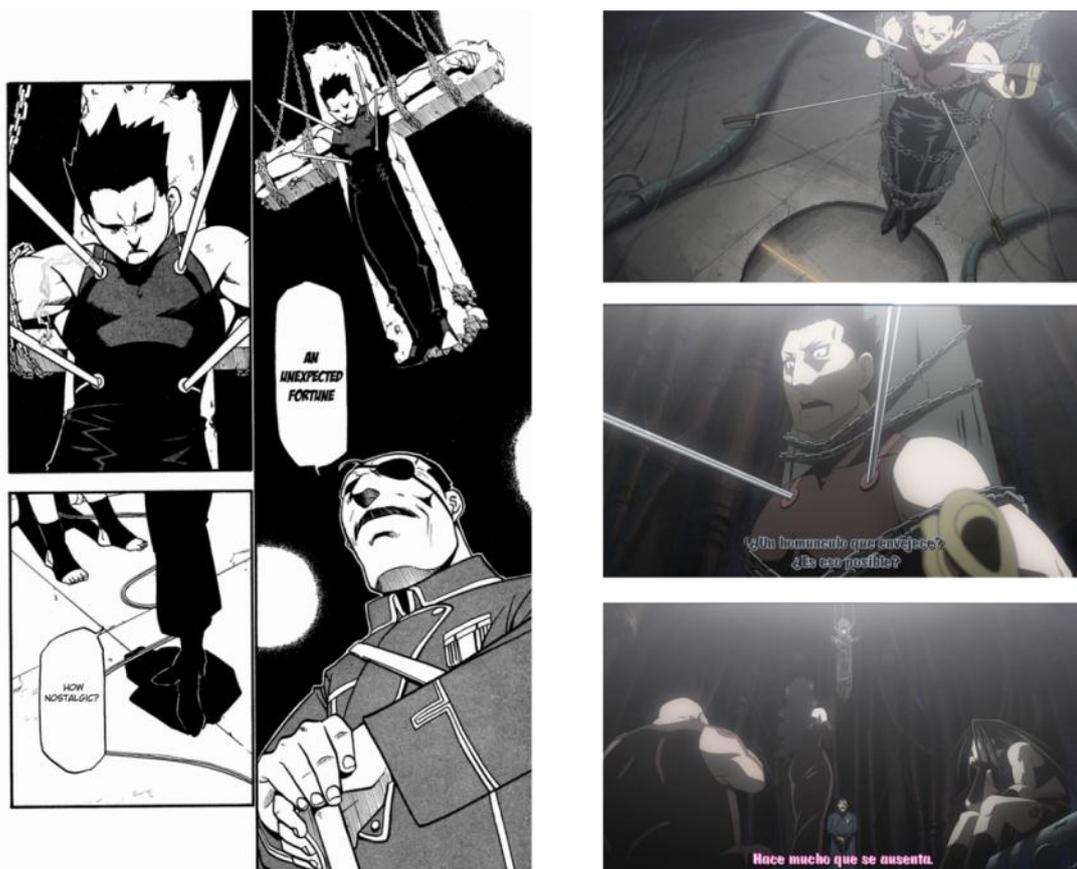


Figura 71. Adaptación por medio del ajuste basado en la imposición (Leitch, 2007, p. 100). En la adaptación del manga al anime, la cruz es sustituida por un pilar de madera. Página 16 del capítulo 31 (“The Serpent That Devours Its Own Tail”) y capturas del episodio 14 de *FMA Brotherhood* (2009). Fuentes: Batoto (2011) y McAnime (2011).

Las adaptaciones *manga* a *anime* puede considerarse hasta cierto punto transposiciones celebratorias (Leitch, 2007, p. 96), ya que intentan respetar al máximo los planteamientos narrativos y el estilo de los *mangakas*. Esto se debe a varias razones. En primer lugar, la similitud de los códigos estéticos de los medios *manga* y *anime*, permite la traducción fiel de muchos de los elementos estilísticos desde el medio original, aunque la labor de los diferentes diseñadores de personajes en adaptar la obra de Arakawa (Yoshiyuki Ito en *FMA* y Hideaki Kano en *FMA Brotherhood*) puede resultar algo diferente, en general se trata de decisiones mínimas, bastante respetuosas con el *manga* como medio de referencia. En relación con los “modos de participación de la audiencia” (Hutcheon, 2006, p. 27), el *manga* se encuentra próximo al modo “mostrar” por su adscripción al lenguaje icónico. Sin embargo, el uso combinado de la imagen, sumado a estilos directos de narración directa (diálogos) y otras formas de *metalepsis* o cambio en los niveles de narración acerca el medio

a las funciones de “contar”¹¹⁶. En ese sentido, la técnica de animación limitada del *anime* parece adaptarse bastante bien al estilo del *manga*, respetando las diferentes focalizaciones presentadas en la narración original. El montaje del *manga*, que en medio secuencia se denomina “clausura”, se ha considerado como de “aspecto a aspecto” (McCloud, 1993, pp. 70-72), lo cual tiene implicaciones en el ritmo de lectura. Para adaptar esta cualidad temporal basada en el espacio, el *anime* puede optar bien por alargar los planos o aumentar la frecuencia de los mismos. Como consecuencia, el montaje *anime* puede traducirse de manera fiel, recreándose en los principales paneles del *manga* como si fuera un *storyboard*. Ahora bien, dado que la relación de aspecto en el *anime* es fija (16:9), el panel del *manga* debe adaptarse en una relación de espacio por tiempo: aquellos paneles que ocupen más espacio (y por tanto más información) han sido pensados para detener al espectador en ellos por más tiempo. Por tanto, éstos se traducirán en el *anime* como planos de mayor duración (Figura 72).

¹¹⁶ Más adelante, se examinarán de una manera más detalladas las diferentes formas de focalización cognitiva y perceptiva del discurso en los correspondientes medios de la franquicia (sección 3.3).



Figura 72. Similitudes estéticas y estilísticas en los medios *manga* y *anime*. Comparativa entre paneles y planos de la trama “Alchemist Anguish” desde el *manga* original (Cap.5) y en la adaptación *FMA Brotherhood*. (Cap.4). Fuente: *Fansubs de Batoto* (2001) y *McAnime* (2009).

Otra importante similitud entre medios se haya en su estructura profunda. Sin mencionar que el *anime* recicla los principales elementos narrativos de las historias del *manga* (personajes, eventos, ambientación, etc.), es evidente que ambos comparten una naturaleza seriada. En la mayoría de las adaptaciones de *manga* a *anime* televisivo la correspondencia suele estar en torno a dos capítulos impresos por episodio televisivo, tratándose de entregas semanales de 20 páginas cada una. Al contrario que otras publicaciones, *GanGan Manga* es de periodicidad mensual y las series suelen rondar las 40 páginas. En el caso de la adaptación más similar, *FMA: Brotherhood*, los capítulos del *manga* fueron adaptados íntegramente, algunas veces en un único episodio de *anime* (“La Pena de un Alquimista”), sin necesidad de la utilización de *fillers*, es decir, escenas repetidas o resúmenes de las tramas del capítulo anterior. No obstante, incluso en adaptaciones consideradas fieles, los procesos de Ajuste por Compresión y Expansión son abundantes (

Figura 73).

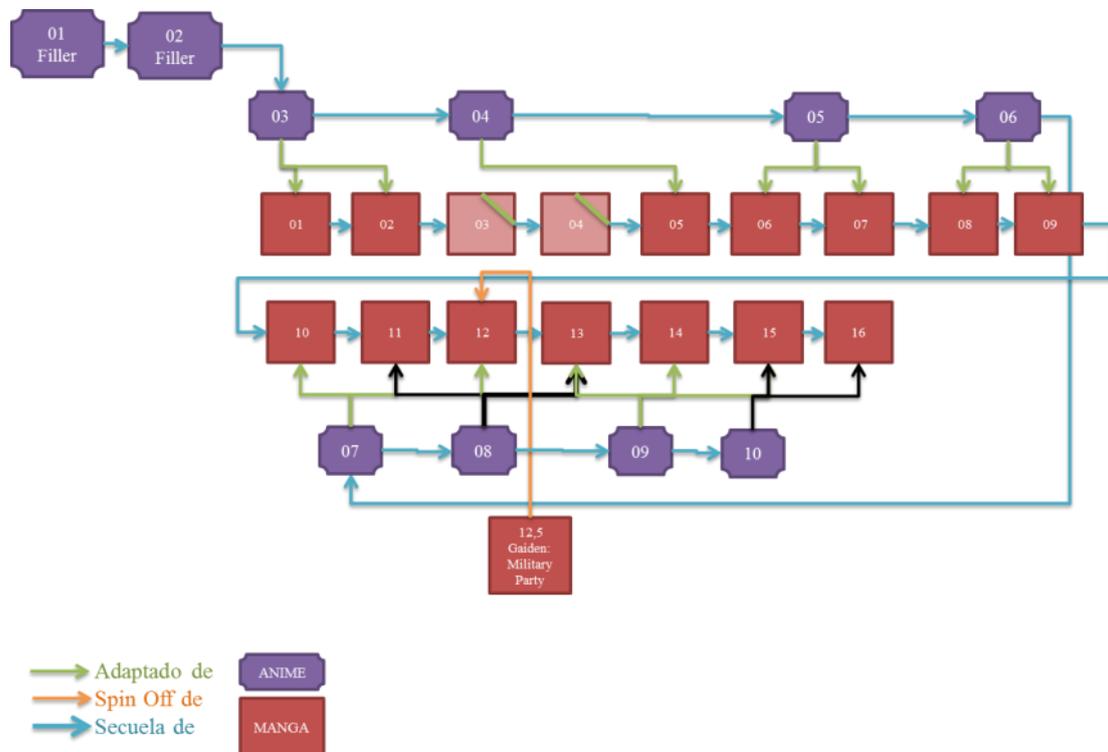


Figura 73. Diferentes formas de adaptación por ajuste Manga-Anime. Fuente: Elaboración propia en base al análisis de las tramas de los primeros 10 capítulos del anime *FMA Brotherhood* y el manga *FMA*.

Por último, el carácter multimedia de las franquicias y el sistema de producción basado en comités, permiten el acceso a diferentes canales de distribución, lo que favorece el desarrollo de nuevas adaptaciones, al existir mayores posibilidades de distribución. Por ejemplo, historias de corta longitud pueden producirse para formatos televisivos de menor duración o para ser distribuidos en OVAs. Así ocurre con el *gaiden* protagonizado por Izumi Curtis, maestra de los hermanos Elric (“Historia de un maestro”). La historia fue publicada originalmente entre los capítulos 61 y 62 del *manga* y posteriormente adaptado para ser emitido en televisión el 21 de abril de 2010. En ocasiones algunos cortometrajes son producidos exclusivamente para televisión ya que a pesar de su corta duración permiten crear cierta expectación y complementar programas especiales compuesto por re-emisiones de anteriores episodios, lo que no impide que más tarde sean reeditados como OVAs para su venta en DVD y Blu-Ray (*Anime News Network*, 2013c).

3.1.1.2. Meta-comentarios y deconstrucciones

Pese a su importancia, el Ajuste no es la única forma de adaptación presente en las adaptaciones de la industria, aunque sí se trata de la forma más respetuosa con la estructura original. Las demás formas de adaptación tienen la peculiaridad de desintegrar los elementos de la narración original en otras formas más acordes con el medio en el que son re-narradas. Es por ello que sería mejor entender estas reformulaciones (*departures*) como formas de intertextualidad con el texto original y no tanto como adaptaciones de tramas o textos íntegros.

Así, otras formas extendidas de adaptación, tanto entre productos secuenciales como audiovisuales, serían el “meta-comentario” y la deconstrucción. Con esto, nos referimos en realidad a dos tipos diferentes de elaboración que funcionan mezclando estas funciones. Por un lado, los meta-comentarios que se emplean en los resúmenes presentados tanto antes como después del capítulo de *anime*, o las pequeñas introducciones que adjunta la revista antes de la entrega mensual. Aquí la función es clara, se trata de proporcionar la información básica para que el lector recupere “el hilo de la historia”, a la vez que se crea cierta expectativa ante el consumo de las siguientes entregas. Existen algunas diferencias entre los diferentes versiones del *anime* en cuanto al desarrollo de estas formas. En el *anime* de 2003, por ejemplo es recurrente el uso de la voz en off que actúa como monólogo interno (nivel *autodiegético*). Éste suele ser un comentario que tiene lugar durante breves segundos en el que se usa la voz de Edward o Alphonse de forma alternativa, superpuesta a las imágenes pertenecientes al próximo episodio. Este recurso es consistente con el de muchos *animés shōnen*, normalmente como reciclaje de recursos visuales e incorporación de matices cómicos o dramáticos. Esta técnica serviría para motivar el próximo consumo semanal, es decir que sería de carácter promocional.

Otras formas habituales de adaptación por Meta-Comentario y Deconstrucción en el *anime* se basan en el diseño de los montajes musicales que preceden a cada capítulo. Estos *Opening Themes* y *Endig Themes*, recuerdan al estilo del formato televisivo serial americano que pretende consolidar la imagen del producto, con la salvedad de estos montajes son cambiados con cierta frecuencia. Así, aproximadamente cada 12-15 capítulos del *anime*, se

crean diferentes *openings* y *endings* con la subsiguiente utilización de los elementos que tendrán una mayor importancia en el nuevo tramo de la historia tales como los personajes que aparecerán, las batallas que tendrán lugar, etc.

Aquí de nuevo pueden verse diferencias significativas en cuanto al modo narrativo adoptado por cada versión del *anime*. Los *opening* de 2004 presentan un tono ligeramente más dramático y nostálgico, en relación con la versión posterior a través de sus diferentes montajes musicales:

- 1) (Episodios 2-13) Melissa de Porno Graffitti.
- 2) (Episodios 14-25) READY STEADY GO de L'Arc~en~Ciel.
- 3) (Episodios 26-41) UNDO de Cool Joke.
- 4) (Episodios 42-50) Rewrite de Asian Kung-Fu Generation.

En estos montajes, la principal función sería la promoción por medio de la alusión y la referencia de los personajes presentados en ese momento de la trama¹¹⁷, aunque también destacaríamos el uso de diferentes tipos de símbolos. En primer lugar aquellos que remiten a la alquimia o al menos la imagen que de ella se percibe a lo largo de esta serie. Por ejemplo, en el segundo de los *openings* puede verse la serpiente crucificada¹¹⁸, el reloj de alquimista nacional y la puerta, elementos de gran relevancia dramática. Otros elementos simbólicos de interpretación más difícil serían aquellos relacionados con la adopción de un modo dramático que remite al “elegíaco” definido por Napier (2005). Por ejemplo, existe una alusión constante a la infancia perdida por medio de imágenes de los hermanos y Winry de jóvenes (*Opening 3*) que son inexistentes en la historia original. Por otra parte, la ausencia de Winry en gran parte del relato es compensada por su introducción en los *openings* de la serie, siendo la representación de un futuro probable o la alternativa al dramático destino que

¹¹⁷ Por ejemplo, el padre de los hermanos no es presentado hasta el *Opening 4*, momento de la trama en que comienza a jugar un papel fundamental. Además, al ser responsable directo de la creación de la piedra se enfatiza su carácter de antagonista por medio de su contraposición con Edward.

¹¹⁸ La serpiente es un elemento simbólico de gran relevancia en la hermenéutica alquímica que funciona también como emblema para los hermanos Elric y la maestra, en contraposición al emblema de los antagonistas que es la serpiente Uróboros. Esta simbología será explicada como detalle en la sección de Temas (3.2.1).

les ha tocado vivir a los hermanos. Otros elementos recurrentes en este primer grupo de montajes sería la alusión al viaje en tren como elemento omnipresente. De forma exclusiva en el *Opening 2*, se trata la lluvia como un símbolo inequívocamente dramático que es combinado con el crecimiento y maduración de una flor. Aquí la asociación con el *mono no aware* parece más evidente en tanto se enfatiza la belleza subyacente a la futilidad de la existencia por medio de la analogía entre la flor y la pareja de hermanos, más concretamente Edward.

La función promocional de estos montajes es aún más evidente cuando tienden a la Corrección de eventos. En ese sentido, los *openings* tienden a presentar escenas de enfrentamientos que no ocurren en el *anime* aunque pueden incluir a los mismos personajes implicados. Especialmente en los últimos *openings* (3 y 4) cuando la serie se encuentra más próxima a su fin, se reconstruyen batallas contra la banda de Greed y contra la pareja de homúnculos originales, Lust y Gluttony. Estos enfrentamientos tienen lugar en paisajes exóticos y espectaculares (bosques, cascadas, ciudades arrasadas) que permiten crear la expectación de un final épico para un futuro próximo. En el *opening 3* incluso aparece una batalla totalmente ficticia contra serpientes gigantes de diseño muy similar a la serpiente Uróboros en la que Envy se convertirá en el posterior largometraje –y final oficial de esta versión de la saga–, *El conquistador de Shambala* (2005).

El caso de los *openings* de *FMA: Brotherhood* (2009) es muy similar en cuanto a sus funciones de referencialidad y alusión. Siguiendo las costumbres del medio, los *openings* son una vez variados para presentar los temas musicales de otros artistas, en concreto:

- 1) *Opening 1* (Episodios, 1-14) *Again* de YUI
- 2) *Opening 2* (Episodios, 15-26) *Hologram* de NICO Touches the Wall
- 3) *Opening 3* (Episodios, 27-38) *Golden Time Lover* de Sukima Switch
- 4) *Opening 4* (Episodios, 39-50) *Period* de CHEMISTRY
- 5) *Opening 5* (Episodios, 51-60 y 62) *Rain* de SID

En general, los montajes de este segundo *anime* son similares en función y contenidos a los de la primera versión. La tercera pieza (*opening 3*) es especialmente reseñable por cuanto

reúne las características señaladas en los *opening* anteriores. En primer lugar presenta numerosos símbolos, enmarcados en dos elementos especialmente significativos: un campo de narcisos y la lluvia. La connotación aquí resulta evidentemente dramática por cuanto todas las flores remiten a la futilidad de la belleza y la juventud e históricamente remiten al *mono no aware*. Por otra parte tanto en éste, como en los otros montajes se recurre a la referencia a elementos novedosos en un arco concreto de la serie. También a otros temas habituales del tipo “la juventud perdida” que ahora es extendida al pasado de los personajes secundarios (*opening* 3). Por otra parte, el amor entre los protagonistas y el tema del viaje son también otros temas referenciados de forma constante. Finalmente, las espectaculares batallas entre personajes también son presentadas de una manera diferente que es tan espectacular como diferente a la forma en que se desenvuelve en los capítulos.

Al igual que los montajes del *opening*, los temas musicales del *ending* podrían cumplir también una función narrativa que se sumaría a la función de promoción que habitualmente desempeña. Como se ha defendido en este trabajo anteriormente (Capítulo III), la *narratividad* es el producto final de toda relación simbólica y por tanto estos elementos activarán finalmente dicha representación de la narración en la mente de los espectadores. La principal diferencia entre los *opening* y los *endings*, se suelen usar temas musicales más lentos y muchas veces interpretados por voces femeninas:

Full Metal Alchemist (2003-2004)

- 1) *Ending* 1 (Episodios 2-13) Kesenai Tsumi de Nana Kitade
- 2) *Ending* 2 (Episodios 14-25) Tobira No Mukō He de YeLLow Generation
- 3) *Ending* 3 (Episodios 26-41) Motherland de Crystal Kay
- 4) *Ending* 4 (Episodios 42-50) I Will de Sowelu

FMA: Brotherhood (2009-2011)

- 1) *Ending* 1 (Episodios 1-14) Uso de SID
- 2) *Ending* 2 (Episodios 15-26) LET IT OUT de Miho Fukuhara
- 3) *Ending* 3 (Episodios 27-50) Shunkan Sentimental de SCANDAL
- 4) *Ending* 4 (Episodios 51-64) RAY OF LIGHT de Shoko Nakagawa

Esta diferencia en la naturaleza de los temas musicales los suele relacionar con mensajes más nostálgicos y menos cargados de acción, pues suelen centrarse más en las relaciones entre personajes. Por ejemplo, algunos *ending* de *FMA* (2003) como de *FMA Brotherhood* (2009) resultarían interesantes como exploración de los personajes femeninos, especialmente Winry, objeto de interés amoroso del protagonista. En el caso excepcional del *ending* del último episodio de *FMA: Brotherhood* (64 “El final del viaje”), incluso funcionaría como epílogo de todo el relato de la serie. En él se nos muestra la vida de los protagonistas años después, a través de diferentes instantáneas fotográficas lo que resulta ser, además, una adaptación fiel de la última página del *manga*. Además, los *endings* permiten la exploración de diferentes técnicas de animación y estéticas. En la franquicia tendríamos el caso del *ending* de *FMA* que se acoge a una estética similar, especialmente el color, que emula a la del *comic-book* americano o la del primer *ending* de *FMA: Brotherhood* que simula el dibujo realizado por un niño y que, una vez finalizado, se muestra como obra de los dos jóvenes hermanos Elric.



Figura 74. Ejemplos de funciones referenciales y narrativas en los *endings* de las adaptaciones en *anime*. Fuente: Capturas del *fansub* de McAnime (2011)

Finalmente, en relación a estos subproductos o componentes de la serie es preciso enfatizar su función promocional. Los diversos temas musicales de la franquicia, junto con la BSO de

la misma constituyen una gran cantidad de contenidos que pueden ser comercializados. La estrategia habitual en esta “maximización de contenidos” suele ser la venta de los singles conforme se van desvelando las diferentes versiones del *opening*, para sacar más tarde recopilatorios de las diferentes BSO (*anime*, película, videojuegos, aniversario, concierto en directo, etc.). Además, cada disco se suele acompañar de materiales extras como ilustraciones originales o vídeos exclusivos que inciten a su venta por medio de la tendencia al coleccionismo de los aficionados o lo que en términos de los EC se correspondería con una “acumulación de capital cultural” (Bourdieu, 1988; Fiske, 1992b) (Figura 75).



Figura 75. Ejemplo de maximización de contenidos a través de la comercialización de los productos musicales de la franquicia. Imagen promocional de la última BSO promocionada por la franquicia *FMA: Final Best* que salió a la venta a finales de enero de 2011. Incluye disco con los 11 temas musicales de la serie *FMA: Brotherhood* (2009-2011), disco DVD con los mismos temas en formato vídeo, vídeo exclusivo de *opening* sin créditos, versiones editadas de los mismos, *booklet* de entrevistas al director Yashuhiro Irie ilustrado por Hiromu Arakawa, caja ilustrada por Hiroki Kanno (diseñador de personajes del *anime*) y postales ilustradas del single *Steel*. Fuente: Sony Music Japan (2011)

3.1.1.3. Adaptación en videojuego y otros productos interactivos

El terreno de los videojuegos, se ha mostrado especialmente prolífico en adaptaciones de la franquicia *FMA*, a través de los productos de Square Soft y Bandai, empresas que participan de una forma u otra en el Comité de Producción de la franquicia (sección 2.2). Estas adaptaciones en videojuego, muestran una gran variedad de relaciones de intertextualidad tanto con la serie original como con las diferentes adaptaciones en *anime* (*Fullmetal Alchemist Wiki*, 2013f).

El primer grupo de productos fue lanzado por Square para Sony PS2 de forma paralela a la primera adaptación en *anime*, concentrándose así los lanzamientos entre el período comprendido entre diciembre de 2003 y Julio de 2005. Lógicamente, la salida al mercado americano de estos productos coincide también con su estreno en el país, de forma que su lanzamiento creó una sinergia que beneficiaba a las ventas en ambos medios¹¹⁹. Ese primer grupo de adaptaciones sigue un estilo similar, acogiéndose al modelo de juego de acción con elementos de *RPG (Role Playing Game)* (Alfonso y IGN, 2004; Gantayat y IGN, 2004). Éste resulta ser un género de videojuegos adecuado para la replicación de historias desde el *manga* y el *anime*, dada la importancia que desempeña la *customización* y desarrollo gradual del personaje. Además, frente a otros géneros –como el *arcade* o los juegos de lucha–, los *RPG* suelen ofrecer diferentes acciones aparte de la acción física, encajando acertijos, relaciones entre personajes y momentos de relevancia dramática, por lo que se podría decir que son géneros con un alto componente narrativo.

El primero de los juegos lanzados, *FMA and the Broken Angel (Hagane no Renkinjutsushi: Tobenai Tenshi, 2003)* es una historia original creada por la misma Hiromu Arakawa y los miembros del equipo de la empresa Racdym. Su marco temporal tiene lugar entre los capítulos 17 y 18 del primer *anime* (2003), aunque introduce nuevas situaciones y personajes. Aquí sin embargo hablaríamos tan sólo de ajustes por Expansión ya que los tres productos son derivaciones de la serie *manga*, a la que toman como un *hipotexto*. En ese sentido, la experiencia de juego pretende ser coherente con la serie original incluso cuando no se trata de una adaptación propiamente dicha sino de un *spin-off* que referencia a este grupo de episodios y al resto de la serie en consecuencia. El sistema de juego se encuentra muy influenciado por los utilizados en *Kingdom Hearts* –una de las sagas emblemáticas de Square–, permitiendo el control de los dos hermanos tanto de forma coordinada como independiente. El resto de juegos producidos bajo la garantía de Square siguen planteamientos similares, aunque muestran una progresiva mejora de aspectos estéticos como la calidad de los gráficos que fueron supervisados por la autora original. Este estilo

¹¹⁹ El primer anime fue emitido por MBS-TBS entre el 4 de octubre de 2003 y el 2 de octubre de 2004. En EE.UU en cambio no comenzaría a ser emitido hasta noviembre de 2004, finalizando su emisión en marzo de 2006 (Anime News Network, 2013b). Es preciso señalar, no obstante, que la producción del primer juego sería incluso anterior a la del anime (Alfonso y IGN, 2004), lo que no impide pensar que la producción de este último estuviese ya planificada.

mimético se combina siempre que es posible con la introducción de *cutscenes*, tanto las realizadas como *animes* y aquellas en forma de comics interactivos (Figura 76).

Entre este primer grupo de videojuegos, existen también algunas adaptaciones con un menor nivel de referencia, que se podrían considerar como una forma de adaptación por “Alusión”. Así sucede normalmente con los “juegos basados en un personaje” (*character-based*) que incluyen los populares juegos de lucha, tan habituales entre los *shōnen* con temáticas relacionados. En la franquicia de *FMA* existe realmente un único ejemplo en el videojuego *Dream Carnival* (2004). Aquí, el principal aliciente es la utilización de 14 personajes diferentes según aparecen en el *anime* de 2003 y que pueden ir desbloqueándose a medida que el usuario progresa en el modo historia. Una vez más, los plazos de producción estimados hacen imposible considerar posibles referencias al *anime*. Sin embargo, es significativo que tanto en este como en otros productos de PS2 se haya optado por una estética basada en el *cell-shade*. Este estilo, muy habitual en los últimos años entre productos derivados del *manga* y el *anime*, se basa en la *renderización* plana de objetos 3D, quedando un resultado muy similar al de un *cartoon* o un *anime*, aunque compatible con muchos de los entornos tridimensionales. El modo “historia”, única forma de jugar de forma individual presenta diferentes enfrentamientos, la mayoría de las veces descontextualizados desde la narración original e incluso presentando “historias imposibles” como el enfrentamiento entre hermanos y los diversos aliados.

Esta forma de juego, basada en la apropiación y descontextualización de los personajes podría ser considerada desde diferentes puntos de vista. Por ejemplo, es una forma de adaptación por “parodia” que realizan los aficionados de forma particular, algo por otra parte habitual en cualquier videojuego de lucha. Aunque la perspectiva más apropiada sería la de clasificarlo como una respuesta mimética/empática, en relación con las audiencias fan¹²⁰. Por otra parte, el proceso de adaptación está sobre todo focalizado en recoger la estética del producto de referencia, en este caso *FMA* (2003), especialmente los personajes y escenarios más icónicos de la serie. En este sentido, cabe señalar que su producción incorpora la colaboración de Yoshiyuki Ito, encargado también del diseño de personajes en el *anime* de 2003 (*Anime News Network*, 2013e).

¹²⁰ Un tema que podrá ser discutido más tarde a lo largo de este capítulo (sección 3.5)

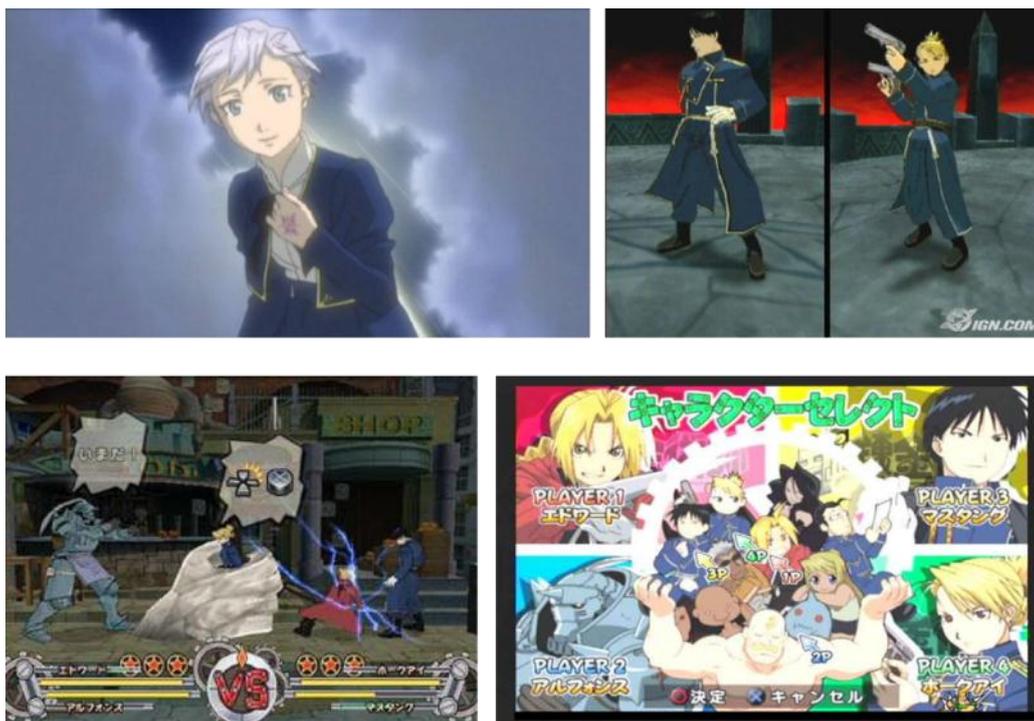


Figura 76. Adaptación por “Alusión” frente a “Parodia” en los videojuegos de FMA. En la fila superior dos ejemplos desde el videojuego FMA 3: The Girl Who Surpasses God (2005), con ejemplos de *cutscreens* de estilo anime y *render* del juego en *cell-shade*. En la fila inferior, capturas del videojuego FMA: Dream Carnival (2003). Fuente: Universal Videogame List (2013), .

Otro grupo de adaptaciones en videojuego son los realizados por Bandai –responsables de FMA: Dream Carnival–, tras el segundo de los *animes*. Al igual que los otros, fueron producidos de forma paralela al correspondiente *anime* (2009), aunque las similitudes son mayores con el *manga*. El primero de ellos, FMA: Brotherhood (2009) se acoge a un esquema de juego de acción, menos personalizable que los anteriores, para plantear una historia que puede jugarse con numerosos protagonistas y secundarios de la serie. También tendríamos una adaptación fiel que podría considerarse “Celebración”, en FMA: To the Promised Day, (2010). Este RPG de acción, reproduce íntegramente escenas similares a las del *anime* a través de un sistema de paneles y textos animados, en lo que podría ser considerado un *comic interactivo*. Estos *cutscreens* son alternados con los elementos de *gameplay*, casi exclusivamente escenas de lucha que son además recreaciones de los enfrentamientos del *anime*. Junto a estos dos estilos, tendríamos también un formato de lucha plataformas en FMA: Dual Sympathy. La narrativa de estos juegos puede definirse como una mera replicación, pues no explora nuevas tramas ni personajes, sino que reproduce

con mayor o menor fidelidad los sucesos reflejados en el *manga*. Por el contrario, los juegos desarrollados para la plataforma Nintendo Wii fueron planteados de una forma más original e innovadora, utilizando conjuntamente los medios *manga* y videojuego. Así, el primero de ellos *FMA: Prince of the Dawn* (*Akatsuki no Ōji 黄昏の少女*, 2009) fue introducido en la serie como un *gaiden* que sería continuado en el videojuego y daría paso a una secuela, *FMA: Daughter of the Dusk* (*Tasogare no Shōjo 黄昏の少女*, 2010). Los dos juegos se acogen a un estilo de aventura gráfica, más centrado en el misterio y en la exploración que en las peleas. Además, como veremos más adelante en relación a la presentación de la acción y los procesos de focalización perceptiva y cognitiva (3.3), ambos productos aprovechan las amplias posibilidades que ofrecen los interfaces no tradicionales, en este caso el control remoto de Nintendo Wii.

Finalmente, deberían considerarse los sistemas basados en los juegos de cartas. Estos constituyen una forma de adaptación por Analogía, en tanto adaptan los elementos principales de la narración pero trasladándose a un marco con menor contenido narrativo. Así sucede con el juego de cartas Oficial de la franquicia (*FMA: Trading Cards*) de Funimation y Joyride Entertainment (2005-2007) cuya creación, de origen americano, se encuentra motivada por el buen resultado del *anime* en la parrilla estadounidense (*Anime News Network*, 2005). Combatir con cartas, supone una representación no *isomórfica* de las narraciones del *manga* o el *anime* sino simbólica. Existen cuatro tipos de cartas, Líderes o tipo de mazo, Aliados, Sucesos y Localizaciones, la interacción de dichas cartas y su uso estratégico es lo que permite ganar la partida frente a nuestros contrincantes. Podemos “ser derrotados”, resultar “muertos”, podemos “recargar energía”, etc. Pero estas acciones son tan sólo una representación que poco tienen que ver con la historia del *anime*, que tan sólo reproducen la idea del combate y de la alquimia como instrumento para derrotar a nuestros adversarios.

Los videojuegos de GB Advance (*FMA: Stray Rondo* y *FMA: Sonata of Memories*) ambos publicados en 2004, funcionan de una forma muy similar aunque combinan además otras formas de representación derivadas de los juegos RPG. Como consecuencia, los combates son finalmente representados a través de las acciones de nuestros avatares al igual que cualquier otro juego que adopta la tercera persona. Como veremos más adelante (3.3), la

adopción de perspectivas cercanas a la primera persona (*First Person Shooter*, por ejemplo) prácticamente no existe. Finalmente, entre los diferentes productos derivados del terreno de la analogía (Figura 77) también tendríamos una aplicación para móvil que adopta la forma de un juego de test (*FMA State Alchemy Exam*, 2010). Aquí el propósito es referenciar los elementos más definitorios y característicos de la trama, los personajes y las localizaciones del *manga*, a través de diferentes preguntas que se realizan al usuario. Se trata de una adaptación americana, bajo licencia de Funimation, en exclusiva para el mercado americano.



Figura 77. Adaptaciones de tipo Analogía en los videojuegos y productos interactivos de la franquicia de *FMA*. A la izquierda, dos cartas del juego *FMA: Trading Card* (2005) pertenecientes a los mazos de Lider y Suceso. Arriba a la derecha, pregunta de ejemplo de *FMA State Alchemy Exam* (2010) y a continuación el sistema de cartas emulado en *FMA: Stray Rondo* (2004). Fuentes: *Anime Cubed* (2007), *Apple iTunes* (2010) y *FMA Wiki* (2013d).

3.1.1.4. Otras formas de parodia y alusión en la franquicia

Otra forma habitual de adaptación, propia de los *media-mixes* está basada en la “Parodia” y el “Pastiche” de elementos de la narración original (

Figura 78). En la publicación *manga*, encontramos muchas de estas parodias, realizadas por la misma Arakawa, sobre todo en aquellas entregas especiales que son un complemento a los *gaiden*. Recordemos que la revista en la que *FMA* fue publicada es de periodicidad mensual y que incorpora unas 40 páginas por serie, así que las caricaturas, las tiras cómicas y las dedicatorias, son también una forma de rentabilizar el espacio sin afectar a la longitud de las historias que así pueden plegarse a la medida estándar de 20 páginas. En el caso de la obra de Arakawa, podemos encontrar historias de una página con intenciones cómicas y paródicas y, como complemento a las entregas mensuales, muchas otras en formato *yonkoma*, o historia de cuatro paneles¹²¹. Como veremos más adelante, en relación con las formas de tratamiento del discurso en diferentes medios relacionados con el *manga* (3.3), ciertos códigos lingüísticos parecen haber migrado desde el medio. De forma paralela, los estilos *chibi* y *super deformed* también han dejado su huella en algunos de los productos de la franquicia que siguiendo las reglas del *manga* y del *anime*, suelen estar vinculados a las situaciones cómicas y a los productos de naturaleza paródica. Uno de los ejemplos más claros de uso de la parodia *chibi* y *SD* sería el OVA *FMA: Chibi Party* (2006), íntegramente realizado con este estilo. La trama del cortometraje, absolutamente auto-referencial, comienza con la finalización de la película *El Conquistador de Shambala* (2005). Terminada la proyección de la misma, somos testigos de una exclusiva fiesta de fin de rodaje que reúne a todos los personajes en el papel de actores de una superproducción. Conforme avanza la fiesta empieza a haber cierto descontrol, se ha bebido demasiado y los actores sacan a la luz sus rencillas y envidias, lo que termina convirtiéndose en una pelea multitudinaria.

¹²¹ El *yonkoma* o “historia en 4 paneles” es muy similar a la tira cómica americana (*comic strip*) tan popular en la prensa aún en nuestros días. La diferencia principal reside en que, derivado del sistema de escritura japonés, el *yonkoma* reproduce los paneles de forma vertical en vez de horizontal.



Figura 78. Auto-referencialidad y parodia en la saga *FMA*. En la izquierda una historieta extra publicada por la revista *Shōnen Gangan* junto al *gaiden* “Historia de un Maestro” (*Shishō Monogatari*, 2011). A la derecha, capturas del OVA *FMA: Chibi Party* (2006), que presenta a los protagonistas celebrando una fiesta tras los sucesos del largometraje –también producido por Aniplex– *El Conquistador de Shambala* (*Gekijōban Hagane no Renkinjutsushi Shanbara o Yuku Mono* 2005). Fuente: Elaboración propia a partir de capturas de los *fansubs* de *Batoto* (2011) y *McAnime* (2004).

3.1.1.5. Conclusiones: La adaptación en la franquicia de *FMA*

Concluyendo, la gran variedad de productos realizados para la franquicia *FMA* nos permite hablar de diferentes formas de adaptación *cross-media* (Tabla 13). Considerando que todas las formas de adaptación pueden colocarse en un continuo definido por la adaptación celebratoria y la mera alusión (Leitch, 2007, pp. 93-126), cabe preguntarse cuáles son las formas de menor contenido heredado desde la historia original (*manga*). Finalmente, cualquier forma de expresión que haga referencia explícita a un producto anterior puede considerarse adaptación por lo que en cierta manera todos los elementos de la franquicia *FMA* son, de una forma u otra, adaptaciones. Tal y como apuntan los estudios sobre adaptación de medios literarios y fílmicos –el campo más prolífico en

relación a la adaptación—el propósito de la misma ha dejado de ser la traducción inter-semiótica entre textos para desplazarse al estudio de formas más avanzadas de intertextualidad (Naremore, 2000, p. 15). Nos hemos adentrado en el “Reino de la Adaptación” para descubrir que es tan sólo la antesala, una parada más antes de llegar a la narración *cross-media*.

Modos de Adaptación	Principales Ejemplos
Revisión	<i>FMA Brotherhood</i> (2009) entendida como una única obra <i>FMA: The Prototype</i> (2011)
Ajuste por <ul style="list-style-type: none"> • Compresión • Expansión • Corrección • Superposición 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>FMA</i> (2003): Eliminación de arcos argumentales y personajes, introducción de <i>fillers</i> o tramas no existentes. • <i>FMA Brotherhood</i> (2009): Eliminación de arcos argumentales superfluos del <i>manga</i> • <i>FMA</i> (2003): Desarrollo alternativo de los eventos, guionizado por miembros del estudio ANIPLEX Adición de nuevos personajes y tramas • <i>FMA Brotherhood</i> Reinterpretación de las escenas violentas, cambio de planos con contenido religioso (Adecuación de públicos)
Celebración	<i>Anime televisivo FMA: Brotherhood</i> (2009-2011)
Analogía	<i>RPG / Trading Cards: FMA Trading Cards</i> (2005-2007) <i>Videojuegos para móviles: FMA Alchemy State Exam</i> (2010)
Meta-comentario	Resúmenes en Epílogos y Prólogos Cortinillas publicitarias Avances especiales
Adaptación Terciaria	Videojuegos basados en un <i>anime</i> basado a su vez en un <i>manga</i> <i>FMA: Dual Sympathy</i>
Alusión	“Cameos” y utilización de personajes <i>FMA: Dream Carnival</i> (2004) Presencia de personajes o referencia a eventos repetidos en secuelas y <i>precuels</i> , <i>FMA: “State Alchemist Vs. The Seven Homunculus”</i> (2006) <i>Paratextos</i> relacionados con el <i>merchandise</i> , Espectáculos y eventos especiales,..
Parodia y Pastiche	<i>Gaiden SD (super deformed)</i> y <i>chibi</i> , <i>Algunos opening y ending</i> ,.. Tiras cómicas oficiales en el <i>manga</i>

Tabla 13. Tipos de adaptación del *manga* en la franquicia *FMA* (2001-2011) derivados de la Teoría de Leitch (2007, pp. 93-126). Fuente: Elaboración Propia.

Arquitectura y organicidad

En la mayoría de las franquicias del *media-mix* suelen distribuirse en torno a un único núcleo formado por un *manga* o un *anime*. Dado el carácter celebratorio de las adaptaciones del *manga* al *anime*, en términos de referencialidad podríamos incluso extender ese núcleo a los dos medios, considerándolos como el centro del universo ficcional de la franquicia. Sin embargo, al contrario que en el modelo tradicional, la saga *FMA* ha dado lugar a dos adaptaciones diferentes en *anime*, que difieren considerablemente en cuanto al desarrollo de las tramas. La primera de ellas fue desarrollada en 2003 como medio de potenciar el *manga* cuyo éxito, dio origen a una nueva adaptación en 2009 que fue planeada para coincidir con el *manga* en su finalización. Así, el macro-relato de *FMA* se encuentra distribuido en torno a dos núcleos gemelos (Figura 79), constituidos por los dos universos alternativos que forman las adaptaciones en *anime*. La similitud, del *manga* y el *anime FMA: Brotherhood*, junto a la existencia de contenidos directamente derivados del *manga* (videojuegos, *gaidens* en OVA) nos hacen sin embargo resaltar la importancia del *manga* como generador de contenidos, aunque en términos de expansión y centralidad su importancia es menor a la de otras franquicias *shōnen*. Por lo tanto, en términos de arquitectura *cross-media* y siguiendo la clasificación propuesta anteriormente (Capítulo III) podríamos definir la franquicia *FMA* principalmente por su forma reticular, centralizada en torno a un único medio (*manga*). Los itinerarios de lectura son, al igual que otras franquicias *cross-media*, dependientes del estilo del consumidor, que puede ser usuario de “un único texto” o un usuario “*transmedial*” (Scolari, 2009, p. 597) que oscile entre los diferentes medios. En ese sentido, convendría distinguir entre aquellos “consumidores de adaptaciones” que siguen el texto seminal (*manga*) y sus adaptaciones, y aquellos consumidores verdaderamente “*transmediales*”, que exploran las posibilidades que ofrecen los diversos medios de la franquicia, incluyendo por ejemplo los *Gaiden* y Videojuegos con un mayor componente narrativo y no celebratorios.

Cabe preguntarse, al igual que nos hemos preguntado con otras franquicias *cross-media*, cual es el mecanismo de cohesión del macro-relato, o, dicho en otros términos, como se configura la “infraestructura diegética”. Tras examinar los contenidos de los relatos de la franquicia, es evidente que la gran mayoría de ellos se encuentran vinculados a la pareja protagonista. Los *gaiden* (*spin-off*) remiten a los eventos ocurridos en la serie central desde el pasado, y los

pocos relatos referidos a una etapa posterior son exclusivamente referidos a los hermanos Elric (*Kids, A Short Story...*). Existen también historias protagonizadas por personajes secundarios, pero, incluso en dichos caso, las historias remiten directamente al núcleo del relato y no pretenden expandirse ni configurar nuevos núcleos, es decir, no gozan de independencia, se limitan a narrar el origen de estos personajes. Nos referimos a los relatos realizados por Arakawa como *gaidens* para la serie regular (*¡Adelante Alférez!, Perro del Ejército, Historia de un maestro...*), así como las historias aparecidas en las guías oficiales y *merchandising* (*The Blind Alchemist, Simple People...*)¹²². Por lo tanto, podríamos señalar que la infraestructura diegética se encuentra vinculada a la historia de los hermanos Elric, siguiendo el modelo habitual de otras narrativas seriadas basadas en un personaje, frente a otras infraestructuras basadas en la creación de mundos (por ejemplo, franquicias de ciencia-ficción). Esta infraestructura debe entenderse en relación al carácter seriado de la narrativa, que dota a los individuos de una compleja red de relaciones sociales a la vez que hace hincapié en su desarrollo dramático. En ese sentido, resulta de vital importancia discutir la figura de la autora y el comité de producción, en relación a las funciones del autor-productor como vehículo de organicidad y cohesión en la franquicia.

¹²² Estos relatos no son nombrados en el gráfico correspondiente de la arquitectura *cross-media* (Figura 79), pues en realidad, forman parte de la serie *manga*. Si bien, dado que algunos de ellos han originado adaptaciones *cross-media*, se ha decidido desglosarlos en la tabla de productos.

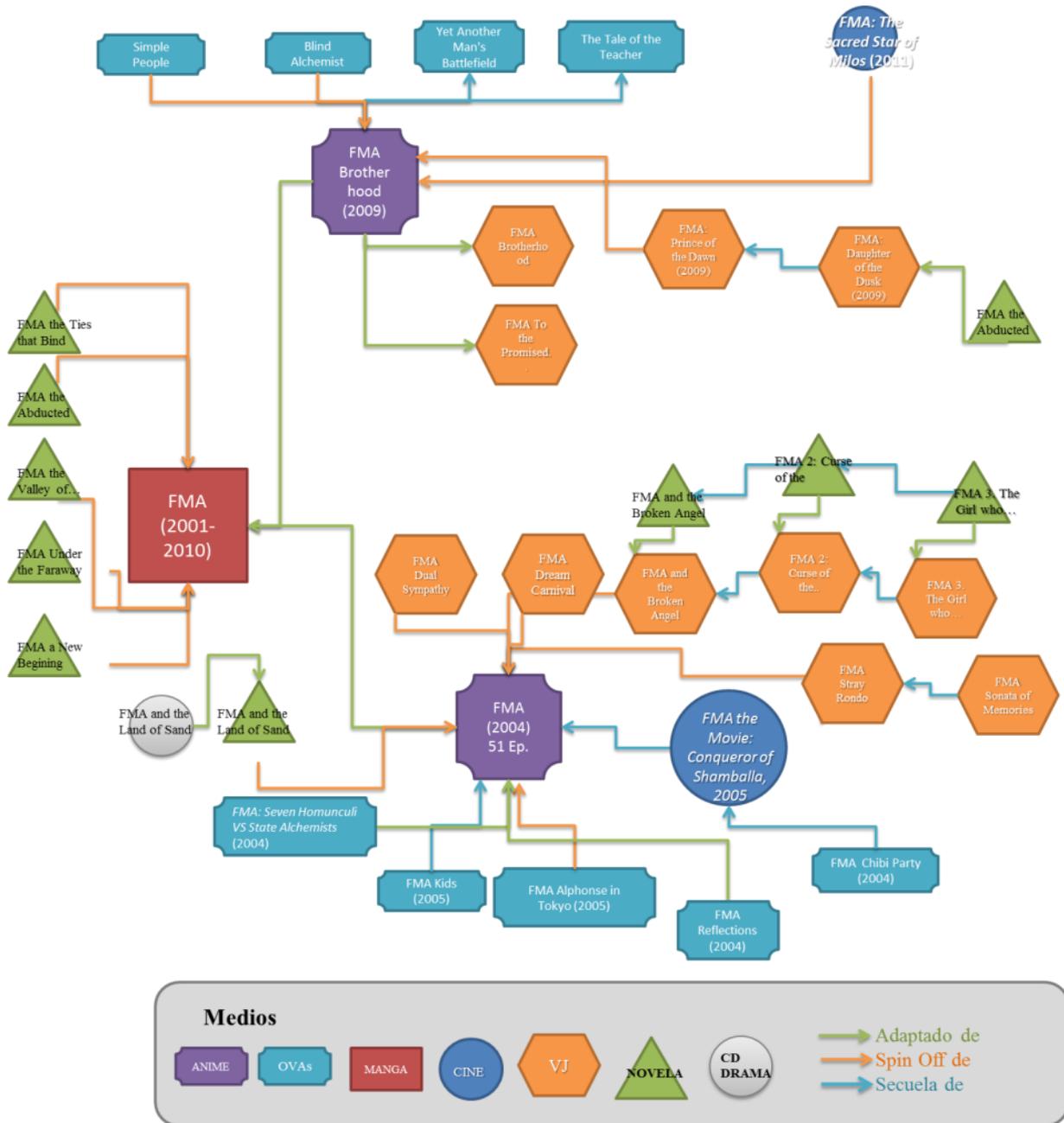


Figura 79. Arquitectura de la franquicia FMA (2001-2013) expresada en términos de centralidad y referencia.
 Fuente: Elaboración propia a partir de las bases de datos de Anime News Network (2012e, 2013a, 2013b) y Square-Enix (2011a, 2011b).

3.2. Elementos de la estructura profunda en la franquicia *FMA*

3.2.1. Temas

No es fácil, dada la gran profundidad y dramatismo de las tramas de la obra de Arakawa, el reducir su subtexto a una única idea, ni siquiera a unas pocas. Pero, pese a la importancia de la autora en el origen de muchos de los productos de la franquicia (2.2 Antecedentes) debemos tener en cuenta que *FMA* se trata ante todo de un *gensaku*, es decir, un producto expandido como parte de una estrategia o *media-mix*. Además, *FMA* es también un *shōnen* y por tanto se encuentra influenciado por ciertos rasgos determinantes de la industria incluidos la introducción de elementos de lucha (batallas, poderes,..), un único personaje de desarrollo complejo (Edward Elric), una compleja red de personajes secundarios, elementos de transnacionalización, etc. Como tal, precisa de un “*High Concept*” –o “Concepto Clave” similar al propuesto por Justin Wyatt (1994, p. 122)– que organice la franquicia y, sobre todo, la diferencie de otros productos similares. En el caso de *FMA*, obviamente, este concepto clave es la Alquimia, o más concretamente la “Hermenéutica Alquímica”, es decir, el desciframiento de los significados asociados a su práctica. A partir de este concepto diferenciador, la *mangaka* desarrolla la historia como cualquier otra pieza de la industria pero, al igual que ocurre con otros autores de la industria pliega las reglas del género con el propósito de crear una historia exitosa y de calidad. En el caso concreto de Arakawa, puede observarse un profundo interés en las preocupaciones de sus personajes, con el propósito de desarrollarlos como seres humanos en el sentido no tanto espiritual como existencial. Los héroes de Arakawa son seres que nacen, aman y se relacionan, buscando la felicidad durante el tiempo que se les ha otorgado. Así, una característica que podría decirse tanto de aquellas historias de la autora, aplicable tanto a las de ambientación fantástica (*Fullmetal Alchemist*, *Stray Dog*, *Shangai Demons*,..) como a las de retrato social (*Silver Spoon*), es la importancia que concede a las relaciones interpersonales de sus protagonistas. Los héroes de Arakawa son profundamente desinteresados y, aunque ambiciosos, dirigen sus pretensiones a lo que Maslow (1991, p. 28) definiría como componentes o “peldaños” de la filiación. Al contrario que otros personajes del *shōnen*, los protagonistas de su obra –especialmente los hermanos Elric– no buscan el perfeccionamiento, sino la paz interior. No obstante, estos personajes responden también a los moldes de la industria del *shōnen* y de tal origen, se les presupone

una capacidad de esfuerzo y sacrificio, por lo que no pueden tener miedo a la lucha. Esto es una idea que podemos ver reflejada en las numerosas tramas de la serie e incluso en muchas de las historias alternativas desarrolladas a raíz del primer *anime*. Así, por ejemplo, Roy Mustang y los miembros del ejército quieren tomar el poder para evitar una nueva guerra con Ishvalis, el país que ellos mismos contribuyeron a destruir quince años antes y que ha provocado en todos ellos un gran sentimiento de vergüenza y culpa. Los miembros de la dinastía Xing quieren la piedra filosofal para proteger a sus clanes de las potencias de Occidente. Incluso Edward y Alphonse en principio motivados por un sentimiento egoísta, el de recuperar sus cuerpos originales, vencen finalmente a estos impulsos por el bien social. En última instancia, Edward sacrifica su capacidad para realizar alquimia con el fin de recuperar el cuerpo de su hermano. En muchos aspectos, la ideología de Arakawa es profundamente budista lo que puede traducirse en una trama donde todos nuestros actos erróneos –aquellos motivados por nuestros deseos egoístas– tienen consecuencias por las que tarde o temprano pagaremos. Sin embargo, el pensamiento budista tiene también una salida expiatoria: a través de nuestras acciones, podemos subsanar el daño y esperar lo mejor del universo, cambiando así nuestra inercia vital, nuestro *karma*. Estas ideas parecen tener reflejo a lo largo de la saga, variando su importancia según el medio en el que son desarrolladas y la influencia de la *mangaka* como vehículo de “agencia *autorial*”. Así, en un primer eje temático podría hablarse de elementos de transnacionalización y occidentalización de la franquicia como desarrollo de un *High Concept* referido a la hermenéutica alquímica, una práctica occidental. Los otros dos ejes, serían consecuencia de las motivaciones culturales y personales de la autora en relación a dos de las ideas más repetidas en las series: la “Ley del Intercambio Equivalente” y “Uno es Todo”, dos ideas de raigambre budista cuya importancia en la franquicia explicaremos más adelante.

3.2.1.1. Elementos transnacionales y occidentales en las temáticas de FMA: de la “Internacionalización Despolitizada” a la hermenéutica alquímica.

El entretenimiento japonés muestra cierta tendencia a la hibridación cultural de contenidos tradicionales e influencias modernas, de origen occidental, lo que ha venido a considerarse como su principal rasgo. A lo largo de la presente investigación se ha discutido la forma en que este dialogo entre culturas se ha establecido y que influencia ha podido tener en el *manga* y el *anime* (capítulo II, sección 2.1. Caracterización de una industria *cross-media* y transcultural). Como resultado más notable, podríamos señalar que las franquicias japonesas presentan elementos comunes a los tres tipos de internacionalización previamente definidos –internacionalización despolitizada, occidental y orientalizada desde lo japonés– para otros productos transnacionales (Lu, 2008, p. 183). Sin embargo, estos productos parecen mostrar una mayor profusión de contenidos relacionados con una visión ecléctica de la modernidad y lo occidental en lo que podría ser entendido como una “internacionalización occidentalizada”. En relación a nuestro caso de estudio, merece la pena examinar las diferentes formas en que esta internacionalización se construye:

En primer lugar podríamos considerar la historia de *FMA* como una forma de “internacionalización despolitizada”. Ésta se refiere a aquellas cualidades que le permiten ser decodificados correctamente entre otras audiencias y marcos culturales, precisamente por la ausencia de elementos nacionales y culturales. Este aspecto, que Kōichi Iwabuchi (2002, p. 33) denomina *Mukokuseki* o “ausencia de esencia nacional”, se confunde en el texto de Arakawa con otros elementos desintegrados de su configuración espacial y temporal. Sin embargo, los sucesos de la trama del primer *anime* (2003), basada en los universos paralelos y por tanto, la localización de estos elementos en un marco histórico concreto (la Alemania del período de entreguerras), nos mueven a desechar la idea del *Mukokuseki* en la franquicia. En cambio, este conjunto de anacronismos, sumado a la ambientación basada en los “Universos Paralelos” parece acercarlo más a la ciencia ficción y el subgénero del *Steampunk* (3.4).

La “internacionalización occidental” en cambio es un aspecto mucho más notable y sobresaliente en la franquicia. Muchos son los elementos presentes en su subtexto que evocan aspectos de la cultura occidental y, en muchos aspectos, universal. Estos se encuentran enraizados a la exposición del Concepto Clave que, como hemos señalado previamente, es la propia “Alquimia”, entendida tanto como objeto de descubrimiento como compendio de significados¹²³.

En ese sentido, pocos elementos de la tradición europea sobre la alquimia pueden resultar tan evocadores como “La Piedra Filosofal¹²⁴” (

Figura 81). Este elemento, común a la mayoría de relatos de alquimistas es un tópico con una larga historia que se remonta a los inicios de la Edad Media. A la Piedra Filosofal se le presuponen innumerables cualidades sobrenaturales según la fuente y la tradición en la que se estudie. Permite la transmutación de los metales innobles en oro o plata, lo que otorga la riqueza, ofrece la panacea o cura universal para cualquier mal y por consecuencia la inmortalidad; y finalmente, según las interpretaciones más esotéricas, supone para aquellos que consiguen descifrar sus deseos, un crecimiento espiritual y un conocimiento similar al de un encuentro místico con una entidad superior. Los hermanos Elric, herederos de una tradición de larga tradición de relatos populares relacionados con la alquimia, buscan la Piedra Filosofal principalmente como una vía de expiación. Su propósito en todo momento se limita a recuperar sus cuerpos originales y, por tanto, apartarse del tabú inicialmente transgredido.

La interpretación de Arakawa sin embargo convierte a la Piedra Filosofal en un elemento de misterio, un poder que todos desean pero del que apenas se conoce nada. Conforme avanza la historia, la piedra filosofal se convierte en un elemento esencialmente dañino, pues supone la vulneración de las leyes naturales (“El Intercambio Equivalente”). Aquí aparecen los homúnculos, seres creados por el poder de la alquimia que representan esa transgresión.

¹²³ Cabe señalar que ya han habido otros intentos de ligar el texto de la franquicia a la interpretación hermenéutica de *FMA* (Arcía y Gallego, 2011). El problema de este proyecto es que adoptan un punto de vista posicionado en la tradición judeocristiana, sin tener en cuenta otros elementos propios del contexto cultural asiático como el pensamiento budista o los condicionantes de la industria, especialmente la influencia del género *shōnen* y los elementos de transnacionalización.

¹²⁴ Incluso se ha sugerido que podría ser el origen propio de la franquicia, ya que La Piedra Filosofal está presente en otras fantasías de los videojuegos de Square-Enix como la saga *Dragon Quest* (Fujie y Wyman, 2007, p. 17).

Estos seres, antagonistas principales de la serie, son una representación de los siete pecados capitales que, mencionados por su forma anglosajona (Lust, Envy, Glutony, Pride, Sloth, Wrath y Greed)¹²⁵, suponen otro elemento de internacionalización occidental más derivados en este caso de la tradición cristiana (Figura 80). La marca de su origen innatural es el Uróboros, otro de los símbolos alquímicos que también tiene una presencia destacada en la franquicia. El Uróboros, dragón o serpiente que se muerde la cola tiene muchos significados. Es un hecho conocido que uno de los tratados más antiguos de la alquimia, (*De Chrysopoeia* o “la fabricación del oro” escrito en el siglo II por Stefano de Alejandría), muestra una forma parecida en la inscripción *εν το παν* (“*hen to pan*”) que se traduce como “todo es uno” (Haeffner, 2004, p. 254). Esta referencia permite a Arakawa desarrollar más tarde una reinterpretación de la misma, a través de las enseñanzas de Izumi Curtis, maestra de los hermanos Elric. Como veremos (3.2.1.3), pese a adquirir nuevos matices relacionados con la moralidad—y no estrictamente con el monismo original—, esta idea sigue funcionando como un mensaje hermenéutico, es decir, como una indicación por parte de los sabios del camino hacia la iluminación.



Figura 80. Representación de los 7 Pecados Capitales en *FMA*. Ilustración original de Hiromu Arakawa presentando a los 7 homúnculos (Lust, Envy, Glutony, Pride, Sloth, Wrath y Greed) una vez desvelados según la versión del *manga*. Fuente: Capítulo 98 del *manga FMA*, en la versión Fansub de *Batoto* (2011).

¹²⁵ Al realizarse la primera versión del *anime* (2003-2004) con sólo 13 tomos publicados, las demás identidades y su mismo origen son completamente diferentes según la versión. Esto es debido a que la identidad de los homúnculos funciona como un elemento de misterio que va siendo desvelado en la trama del *manga*.

Junto al Uróboros, existen otras formas de representación de la serpiente, asociadas a diferentes significados hermenéuticos:

“La serpiente de tres cabezas se refiere a los tres principios (activo, pasivo, neutro). En alquimia, la serpiente alada es el principio volátil; la carente de alas, el principio fijo. La serpiente crucificada, fijación del volátil y sublimación (como en el mito de Prometeo). También la alquimia descubrió la serpiente como «lo femenino» en el hombre o su «esencia húmeda», identificándola con Mercurio, el dios andrógino y probablemente, como Shiva, (...)” (Cirlot, 2006, p. 409)

Así parece clara la vinculación de la serpiente con Hermes, tanto en su forma de elemento (Mercurio) como en su cualidad de dios asociado a la comunicación, la sanación y la interpretación, al fin y al cabo, inspiración de la Hermenéutica (Sendivogius, 2003; Haeffner, 2004, pp. 183-190).

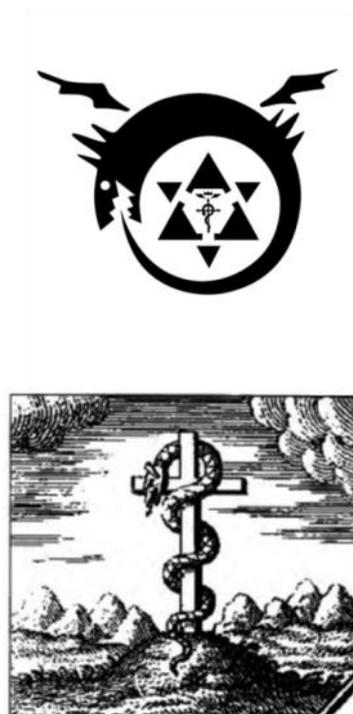
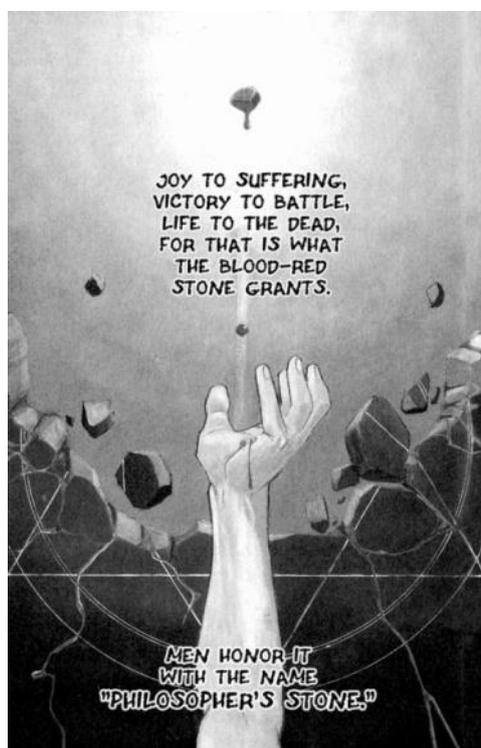


Figura 81. Elementos de Internacionalización Occidental en FMA. A la izquierda, la Piedra Filosofal como elemento alegórico y de intertextualidad con la tradición alquímica. En el comienzo del capítulo 11: “Los Dos Guardianes” de la serie FMA de Hiromu Arakawa. A la derecha, el Uroboros rodea a los símbolos alquímicos que Edward Elric porta en su toga. La serpiente crucificada podría venir del famoso grabado del texto del alquimista Nicolas Flamel, *Livre des figures hiéroglyphiques* escrito en 1612¹²⁶. En algunas versiones, el logotipo incorpora una estrella pentagonal, elemento tradicional de la tradición esotérica occidental. Fuente: Elaboración propia a partir de capturas desde el Fansub publicado por Batoto (2011) y el texto de Wittkower (2010, p. 207).

Como se ha señalado previamente, la existencia de estos elementos en las narraciones del *media-mix* japonés se debe a una búsqueda de temas exóticos para la audiencia japonesa. Paradójicamente –tal y como pasa en muchos productos de la industria– es precisamente ese carácter de exotismo el que a las audiencias occidentales les resulta también atractivo, aunque por motivos diferentes. El espectador occidental premiaría la familiaridad de estos temas que utilizan códigos culturales conocidos. Otro ejemplo de esta doble faceta vendría de la mano de la ambientación espacial, en la inspiración europea de los escenarios que reproducen episodios conocidos de la Revolución Industrial y los incipientes totalitarismos. Este aspecto es especialmente significativo en el final de la primera versión del *anime* y la película subsiguiente *El Conquistador de Shambala* (2005), con la que se cierra esta trama alternativa. Como veremos más adelante, aquí la acción se traslada al Múnich de 1921, con la introducción de elementos de la Historia europea (los movimientos sociales, los avances tecnológicos, la discriminación racial, etc.)

Finalmente, es evidente la existencia de elementos orientalizados y/o pan-asiáticos en la franquicia, si bien es discutible que estos formen parte de una estrategia de “internacionalización orientalizada hacia lo japonés”. En concreto, cabe destacar la introducción de personajes que reproducen estereotipos asiáticos y que pueden interpretarse como imágenes de la China pre-industrial. Estos personajes, denominados gente del Este o del país de Xing¹²⁷ realizan artes marciales, tienen una larga tradición en la ciencia médica, comen con palillos, tienen osos pandas como mascotas y, lo que es más importante, son la representación de una amenaza emergente, un vasto territorio dominado por clanes y sumido

¹²⁶ Normalmente las fuentes fan se refieren al emblema como la cruz Flamel o serpiente Flamel, dando por supuesto su origen, pero lo cierto es que no pueden encontrarse referencias directas en la obra de Arakawa.

¹²⁷ El país de Xing o Quing es también uno de los nombres dados a China pues es el nombre de la dinastía que dominó el país desde 1644 hasta la abdicación del último de los emperadores en 1912.

en la pobreza. Ésta bien podría ser una imagen politizada de la China rural tradicional, en comparación con la tecnológica Amestris, ciudad donde transcurre gran parte de la trama. En realidad, los personajes de Xing representan una amalgama de rasgos del sudeste asiático frente al *mukkoseki*, la ausencia de identidad, de los otros países representados en la serie (Figura 82). Prueba de ello serían elementos pan-asiáticos como los luchadores ninja, el empleo de *kunais*, las máscaras que reproducen el ying-yang, etc. Estos personajes, son exclusivos de la historia del *manga* y del segundo *anime* (2009-2011), no apareciendo en ninguno de los productos en videojuego.



Figura 82. Algunos elementos de identidad asiática en la saga FMA. Fuente: Elaboración propia a partir de capturas del episodio 15 (“El Emisario del Este”) de *FMA Brotherhood* (2009-2011). Capturas del Fansub de McAnime (2011).

3.2.1.2. El “Intercambio Equivalente” (*Tōka Kōkan*)

El “Intercambio Equivalente” es una de los conceptos más repetidos a lo largo de la obra, especialmente en aquellos medios más relacionados con el modo “contar” (*manga*, *animes* televisivos, novelas...) que con el modo “mostrar”, característico de los videojuegos. Ya desde las primeras páginas de la serie *manga* (Capítulo.1: “Los Dos Alquimistas”), el Intercambio Equivalente juega un papel organizador y normativo en el mundo presentado por la *mangaka*:

Los seres humanos no pueden ganar nada sin ofrecer algo a cambio. Algo de un valor equivalente debe perderse. Esta es la Primera Ley de la Alquimia: el Intercambio Equivalente.

Cuando éramos jóvenes, realmente creíamos que esta era la única verdad del mundo”.

FMA (2003). Opening de la Serie.

La primera de las interpretaciones del “Intercambio Equivalente” es presentada en “Los Dos Alquimistas”. Este arco es de gran importancia para la saga, repitiéndose constantemente en las adaptaciones audiovisuales en *anime* y videojuego. En él, los hermanos Elric llegan a una recóndita ciudad (Lior) donde apenas es conocida la técnica alquímica. Los lugareños en cambio, se encuentran fascinados con los milagros de un líder religioso (Padre Leto), el cual utilizando una misteriosa joya roja, asegura que puede realizar milagros que incluyen la resurrección de los muertos. Aquí la interpretación es clara, la alquimia se opone al milagro, porque en palabras de Edward “es imposible obtener algo sin dar algo a cambio” (“Los Dos Alquimistas”, p.22). La principal ley de la alquimia es en cierta manera una referencia alegórica a la ley de la conservación de la masa de Lavoisier (1785), según la cual: “En una reacción química ordinaria la masa permanece constante, es decir, la masa consumida de los reactivos es igual a la masa obtenida de los productos”

Las suspicacias de los hermanos, en un primer momento, pueden ser interpretadas como la superioridad escéptica del científico, o como una revisión del conflicto entre “Fe y razón”. Puesto que no tenemos acceso más que a los componentes físicos del ser humano el alma no es transmutable, es imposible devolver a los muertos a la vida, etc. Pero Edward y Alphonse no continúan su investigación motivados por romper la Fe de los feligreses sino por su propia ansia de conocimiento y verdad. En este punto, descubrimos el terrible pasado de los hermanos y cómo la ruptura de un Tabú, la transgresión de la más sagrada de las normas, les ha llevado a vivir un infierno. Hace años, ellos mismos decidieron intentar lo imposible, utilizando la alquimia para devolver a la vida a su madre. Los dos protagonistas, por

entonces de apenas 10 y 8 años, aprendieron así que todo tiene su precio, en el sentido moral clásico: cada acción tiene su consecuencia. Edward perdió la mitad de su cuerpo y Alphonse desde entonces tiene que vivir con su alma apresada dentro de un cuerpo de metal. Así, tenemos en esta segunda acepción del *Tōka Kōkanu* un sentido exclusivamente moral o incluso religioso. El pecado, la transgresión del tabú, tiene como consecuencia el infierno y el sufrimiento, una idea que se encuentra profundamente arraigada tanto en la tradición cristiana como en la budista. Tanto para el primer significado de “Intercambio Equivalente” (Ciencia) como para la segunda interpretación, es posible construir un “cuadro semiótico” (Greimas, 1987) basado en la oposición entre Ley y Tabú (Figura 83). El conocimiento lleva al desempeño de las leyes y a la creación por medio de la Alquimia. La ignorancia en cambio, llevaría al tabú, a la transgresión de la norma y por ende al sufrimiento¹²⁸.

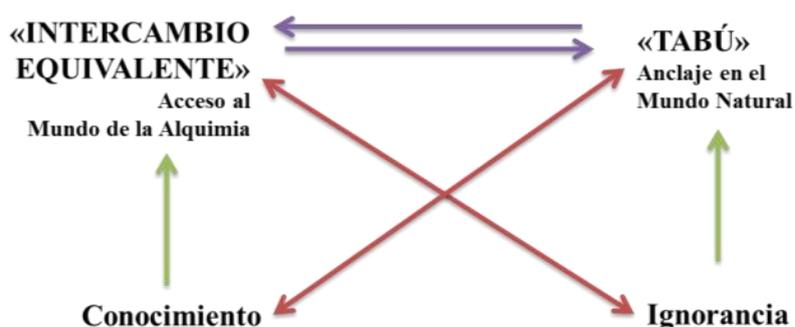


Figura 83. Tema Principal en *FMA*. Cuadro Semiótico basado en la teoría de Greimas (1987) que representa los ejes temáticos en torno al “Intercambio Equivalente” en el macro-relato de *FMA*. Fuente: Elaboración Propia.

Sin embargo, el texto nos propone un tercer sentido, más allá de sus acepciones morales o científicas, que resulta no sólo especialmente bello sino esperanzador. Esta interpretación se encuentra ligada al desarrollo de la trama original, por lo que tan sólo puede observarse en el desenlace de la historia del *manga* (2001-2011) y del segundo *anime* (2009-2011). Una vez que el país se encuentra destruido (capítulo 108. “El fin del viaje”), y ante la incapacidad de Edward de volver a usar la alquimia, los hermanos se plantean hasta qué punto los seres humanos son presa de las leyes naturales. Siempre que alguien gana otro pierde, siendo el dolor de los demás una recompensa y alivio para otros. Este cruel destino es semejante al

¹²⁸ Esta idea planteada, de igualar la transgresión tanto con el orgullo como con la ignorancia, es planteada en el primer capítulo de forma alegórica, a través del relato mitológico de Ícaro que además pone nombre al primero de los capítulos del *anime* de 2003, llamado “*Taiyō ni Idomu Mono*” o “Aquel que desafía al Sol”

que gobierna las leyes de la economía capitalista y por tanto, podría ser perfectamente aplicable a los modelos de interacción social basados en el intercambio¹²⁹ y denominados “económicos” (Thibaut y Kelley, 1959). Para la *mangaka*, una vez más, la respuesta se encuentra en la filiación y en la generosidad, apuntando que el camino hacia la perfección e incluso la verdad no tiene por qué ser necesariamente el conocimiento (la ciencia). Antes de entregar como pago “su puerta de la verdad” Edward señala “Incluso sin la alquimia, aún sigo teniendo mis amigos”, a lo que el guardián le responde “Ésa es la respuesta correcta, alquimista” (Capítulo 108. “El Final del Viaje”). En el momento en que el camino hacia la felicidad y la perfección deja ser el conocimiento, las leyes se vuelven inútiles y precisan ser reformuladas. Algo que Winry expresa de una manera sencilla pero contundente: “¿Por qué quieres la mitad de mi corazón, si yo ya te lo he dado entero?” (*Ibíd.*).

Es preciso matizar que la idea del “Intercambio equivalente” no tiene el mismo significado en toda la franquicia. En la línea temporal iniciada con el *anime* de 2003, por ejemplo, los personajes no tienen la posibilidad de redimirse y sufren hasta el final las consecuencias de sus errores. Las diferencias entre los dos *animés* son sustanciales, e incluyen la aparición de personajes diferentes (en su mayoría alquimistas) y un origen diferente para los principales antagonistas: los homúnculos. Pero la mayor diferencia entre las dos historias se encuentra en su desenlace y en el tono emocional que este presenta, muy acorde con el modo “elegíaco” de otros productos de la industria (Napier, 2005, p. 32). En esta versión alternativa al *manga*, Alphonse se ve obligado a utilizar la piedra filosofal para revivir a su hermano ofreciendo su cuerpo a cambio como consecuencia, la “Puerta de la Verdad” separa a los dos hermanos, trasladando a Edward al Munich de 1921 mientras que Alphonse vuelve a su cuerpo original en Amestris, donde la aventura comenzó. Los sucesos de la película, el *Conquistador de Shambala* (2005) y sobre todo el último de los OVAs de esta línea temporal, presentado a modo de epílogo (*Kids*, 2005), nos dan a entender que pese a reunirse en nuestro mundo, los hermanos nunca conseguirán regresar, sino que envejecerán separados de sus familiares y amigos. Tal como señala este último trabajo “Edward alcanzará los 100 años en 2005, en alguna parte de nuestro mundo”. Aquí, en contraste con el trabajo original de Arakawa, los protagonistas se vuelven héroes trágicos marcados por el sacrificio y por la

¹²⁹ Algunos lo llevan esta idea subyacente aún más lejos, sugiriendo que la ley del Intercambio Equivalente en *FMA* es en realidad una metáfora del capitalismo (Wittkower, 2010)

culpa, no existiendo para ellos posibilidad de redención. Este final es coherente con el tono primordial de esta primera adaptación, que podría considerarse impregnado por un sentimiento de pérdida constante (por la infancia, la felicidad, el amor...) y que nos evoca el *mono no aware* (“la tristeza de las cosas”). Aquí la belleza emerge de un argumento sólido y una buena ejecución, a través de la complejidad, el calado y la profundidad de los personajes. Es decir, que este primer *anime* en cierta forma conecta con otras disciplinas artísticas como la literatura o las artes escénicas, asumiendo que la tragedia forma parte de la resolución correcta de la trama (capítulo III).

3.2.1.3. “Todo es Uno y Uno es Todo” (*Ichi wa Zen, Zen wa Ichi*)

Este mantra, al igual que la Ley del Intercambio Equivalente, es otra de las ideas que son repetidas frecuentemente en el subtexto de la franquicia. La primera vez que es mencionada en el *manga*, es en el capítulo 28 (“*Todo es Uno, Uno es Todo*”) en el que a modo de *flashback*, conocemos el proceso de aprendizaje de los hermanos Elric, que han buscado la ayuda de una maestra (Izumi Curtis), para perfeccionar su conocimientos de alquimia. La frase resume las enseñanzas de la maestra, a la vez que hace una referencia directa a la filosofía Budista. Para el Budismo, al contrario que en la filosofía occidental, el problema de la mente y el cuerpo es secundario, en relación al principal objetivo que es la búsqueda de una “verdad Absoluta” o “Realidad” que subyace a los constantes cambios de nuestra experiencia sensorial (Nakamura, 1991, p. 278). Pero, al contrario que las enseñanzas del Budismo Zen, que se basan en la meditación y en la ruptura con el mundo tangible, la estrategia de Curtis se muestra radicalmente opuesta. La maestra y su marido abandonan a los hermanos Elric en una pequeña isla desierta, sin agua y sin víveres, con el objetivo de sobrevivir hasta que ella vaya a buscarlos. Además, deberán resolver un acertijo (“Todo es Uno y Uno es Todo”) que deberán contestar a su regreso. Para un espectador occidental, alejado de las enseñanzas del budismo, el mensaje podría ser interpretado desde una lectura ecologista, asumiendo que “Todo está conectado” (

Figura 84). Sin que realmente nos refiramos al mismo aspecto de la filosofía budista, lo cierto es que las enseñanzas del budismo tienen una gran relación con el ecologismo, al menos en dos aspectos (B.E. Brown, 1990, p. 67). En primer lugar, a través de la idea de que la existencia es un proceso contextual y que ningún ser es independiente, sino que se desarrolla

en función de su relación con los demás seres. En segundo lugar, el budismo cuestiona la noción misma de ego: “In reality, this belief in one's own unique and abiding personal identity is a conceptual trick, an ignorant superimposition upon what is only a composite derivative of those five "heaps": bodily form, feelings, perceptions, impulses and consciousness” (B.E. Brown, 1990, p. 67).

Concebir el cuerpo como un “truco conceptual” hace que irremediablemente nos enfoquemos hacia la satisfacción de nuestras pulsiones, lo que en última instancia, se manifiesta como la dominación de la naturaleza y los demás seres vivos. El budismo, en cambio, a través de la negación de este engaño sugiere una alternativa a estos deseos por medio de la iluminación, es decir, el conocimiento de la realidad “Absoluta” o del “Todo”.



Figura 84. “Uno es Todo, Todo es Uno” (*Ichi wa Zen, Zen wa Ichi*). En el subtexto de *FMA*, una de las ideas predominantes es la relación del hombre con el universo. Fuente: Elaboración propia a partir de las capturas del episodio 28 “(*Ichi wa Zen, Zen wa Ichi*)” del anime *Fullmetal Alchemist Brotherhood* (2009-2011).

Aquí, convergen de nuevo las dos tradiciones, la occidental y la oriental aunque con dos significados bien diferentes. La búsqueda del conocimiento alquímico, al menos en la tradición popular, está dirigida a un doble propósito: la búsqueda de poder y conocimiento. Recordemos que la Piedra Filosofal tiene como principal cualidad la transmutación del oro y que el mismo concepto de transmutación implica un cierto “dominio sobre el mundo natural”. Es discutible sin embargo, hasta qué punto la hermenéutica alquímica podría ser descifrada como un camino hacia el poder –tal y como se deduce de una lectura literal de los textos y de la tradición popular–o más bien hacia el crecimiento espiritual. En el texto de la saga, en cambio, no parece haber duda ya que el conocimiento es claramente entendido como “iluminación”. Por otra parte, como producto de una rigurosa investigación por parte de Arakawa y los demás autores de la franquicia esta idea se encuentra muy relacionada con

la misma alquimia y su significado hermenéutico. La prueba de que la autora tiene presente estos significados es la introducción del Uróboros, cuya presencia en la iconografía de toda la obra ya hemos comentado.

Ambas fórmulas expuestas en el texto de la franquicia remiten de una forma u otra a una sensibilidad y por tanto, a un código moral relacionado con el budismo, incluso cuando suponga la reinterpretación de un tema occidental como es la hermenéutica alquimista. Este análisis es consistente con la idea de un *ethos* subyacente en la autora principal de la franquicia, la *mangaka* Hiromu Arakawa y su orientación hacia el budismo y el ecologismo, que puede observarse en otras de sus obras. Sin embargo, pese a que la lectura de algunos aspectos del texto pueda realizarse desde una óptica budista y/o ecologista, no deberíamos entenderlo como una visión ortodoxa de ninguna de estas dos ideologías. En ese sentido, esta obra de Arakawa parece encajar en lo que ha venido a denominarse *Shūkyō Asobi* (“Religión de entretenimiento”), es decir, una transformación de los temas religiosos en el contexto de los medios populares. Una aproximación a los grandes temas que se encuentra muy relacionada con la obra de otras figuras de la industria como Hayao Miyazaki (Baraka Thomas, 2007).

3.2.2. Tramas y narración

El primer elemento narratológico a destacar en el análisis de la franquicia *FMA* viene determinado por el desarrollo de las tramas, una cuestión que se encuentra así mismo relacionada con la Arquitectura de la Franquicia (0) pero también con el carácter seriado de los medios principales en los que se desarrolla. Este análisis debe considerarse como un modelo ideal, puesto que los itinerarios de lectura posible son innumerables. Pero, sea cual sea la ruta, el resultado de la lectura es siempre un ejercicio de representación en el tiempo – de las dos secuencialidades que definen la narrativa (Rimmon-Kenan, 2006)– y, por tanto, de carácter secuencial. Así, la relación entre historia (*story*) y trama (*plot*) podría considerarse en tres niveles o escalas:

a) Por su relación entre la historia central y el relato expandido (“forma reticular”). Aquí se podría considerar a la franquicia como un único relato centralizado en torno a las historias

del *manga* y los *animes*, que funcionan como *kernels* o elementos centrales, mientras que los demás elementos serían los satélites, que giran en torno a los eventos centrales recogidos en estos medios (Chatman, 1980a, p. 52). En ese sentido, se comprueba como ya sea en *gaidens*, secuelas o adaptaciones, las historias de *FMA* remiten al núcleo central del *manga*. Además, al igual que ocurre con los medios seriados, donde la narrativa se expande a partir de las premisas de un “episodio piloto”, también en el caso de *FMA* se podría hablar de un “núcleo central”, de mayor concreción y menor escala dentro del producto *manga* (Figura 85). Este núcleo serían la trama de Lior, comprendida entre los capítulos 1 y 2 del *manga*, llamados “*Los Dos Alquimistas*” y “*El precio de la vida*” respectivamente. Si bien esta trama no incluye ni resume la narrativa de toda la serie al menos si puede decirse que sienta las bases en cuanto a estructura, tono dramático y motivaciones de los personajes. El capítulo comienza *in media res*, con los hermanos investigando en un pequeño pueblo alejado de Central, la ciudad donde residen y capital del reino de Amestris. Aquí los hermanos conocen a Rose una joven especialmente devota del padre Leto, del que asegura puede obrar verdaderos milagros, incluida la resurrección de los muertos. Los hermanos sienten verdadera curiosidad aunque muestran un agresivo escepticismo: “es imposible obtener nada sin dar nada a cambio”. Posteriormente, los hermanos conocen al padre Leto, el cual les tiende una emboscada y les enfrenta a las “quimeras”, bestias creadas por medio de la combinación de diferentes animales. Su existencia presagia el uso de las malas artes de la alquimia ya que la transmutación biológica entra en el terreno del tabú. El padre Leto luce una extraña joya que, de ser ciertas las historias, podría ser la mismísima “Piedra Filosofal”. El enfrentamiento con el padre Leto desentraña el primer misterio de la serie, en torno a la motivación de los dos hermanos y su extraña apariencia. Edward revela a Leto su fallido intento de recuperar a su madre y las consecuencias que esto tuvo en sus cuerpos. Cuando los hermanos vencen al falso sacerdote el relato vuelve al punto inicial de desequilibrio, la misión puede comenzar de nuevo. Así, este relato ya presenta en esencia las premisas, personajes y localizaciones principales de la serie, es decir un pequeño resumen de sus principales elementos narratológicos. Incluso puede hablarse de rasgos y características del subtexto que son relativamente olvidadas a lo largo de la serie como, por ejemplo, la presuntuosa actitud antirreligiosa y científicista de Edward. Estos serían elementos que la autora ha preferido no desarrollar más tarde. En otras palabras, la trama ambientada Lior funciona de forma similar a la del “episodio piloto” de un drama televisivo. Éste combina

exitosamente la presentación de la narrativa sin llegar a la resolución, introduce la serie sin dar respuesta a los numerosos enigmas que se han comenzado a plantear. Probablemente, la mejor prueba de la centralidad de estos sucesos y de su utilidad como piloto de la serie sea su numerosa replicación. La trama de Lior es utilizada en los dos *animés* (2003, 2009) y en los productos interactivos, así como la realización de *FMA: The Prototype*, entrega autoconclusiva en forma de Revisión. Por otra parte, otros acontecimientos de la narración también tendrían un papel destacado y serían kernels de la misma, junto a los sucesos de Lior. Principalmente, el tabú realizado por los hermanos mediante el intento de resurrección de su madre, referenciado a lo largo de la serie en numerosas ocasiones y los eventos relacionados con la muerte de Nina. Esta última trama es de gran importancia ya que ayuda a especificar en la trama lo que la narración (el autor) entiende por “límites” en la alquimia. Remitiéndonos a la versión del *manga* (capítulo 4 “La angustia del alquimista”), los hermanos continúan su investigación en Central, tras los sucesos de Lior. Allí contactan con un alquimista llamado Shō Tucker, apodado “el alquimista de la vida” que es el único capaz de realizar quimeras con la capacidad de hablar. Al final de la trama, descubrimos que el alquimista ha experimentado tanto con su mujer como con Nina su hija pequeña, habiendo convertido a esta última en una quimera usando el cuerpo de su perro. Edward y Al huyen sin saber qué hacer y finalmente, Nina es asesinada por Scar, un fanático religioso que en realidad comete un acto de piedad ya que es imposible restaurarle su aspecto original.

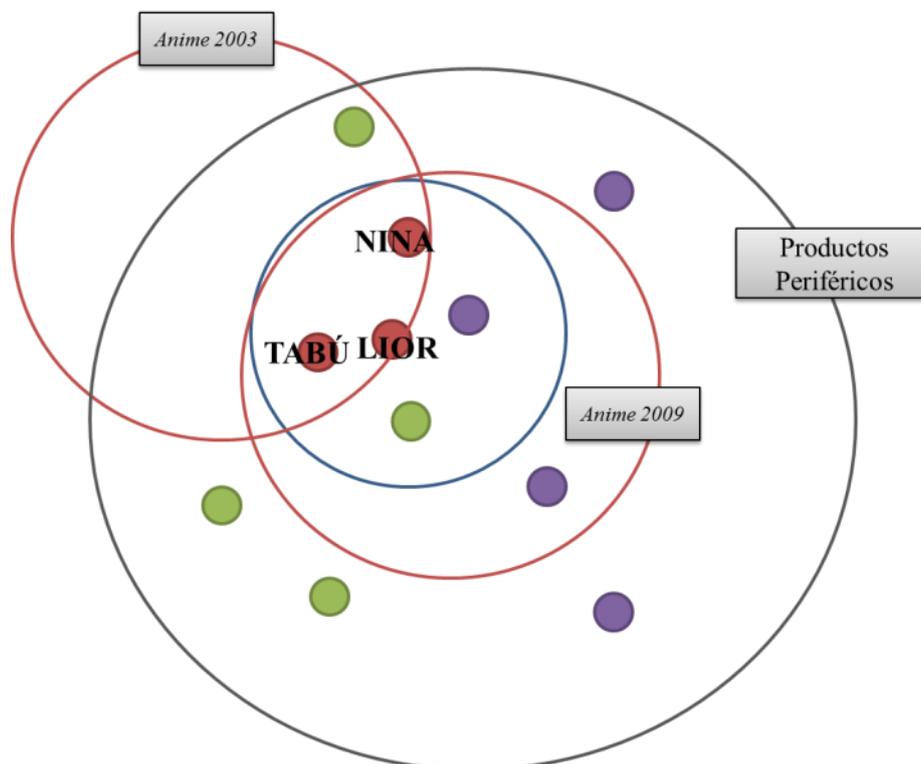


Figura 85. Visión esquemática de la franquicia según su relación entre la historia central y el relato expandido (“forma reticular”). El núcleo sería el conjunto del *manga* y del segundo *anime* debido a su similitud. Los *Kernels* principales (Chatman, 1980a, p. 52), en rojo, serían los eventos imprescindibles en los relatos de la franquicia, es decir: los sucesos de Lior, el Tabú ocasionado con el intento de resurrección de la madre y la muerte de Nina.

b) Entendiendo la franquicia como un único macro-relato (“forma secuencial”), ciertos elementos pueden considerarse comunes a la trama de la mayoría de los relatos de la franquicia, siendo los motores internos de la historia y derivados de la influencia de los medios seriados en su origen (Butler, 2002, p. 29). Así, por ejemplo, la “motivación principal” de este macro-relato viene señalada explícitamente con frecuencia, como es habitual en los productos del *shōnen*: los protagonistas quieren recuperar sus cuerpos. Se trata de una motivación fundamentada en un deseo de restituir el equilibrio inicial lo que también podría ser entendido como una ruta expiatoria (3.2.1). El “Enigma Narrativo” sería el otro componente común al macro-relato que, en este caso, tiene el objetivo de mantener el interés de la audiencia. Los misterios aquí serían múltiples y corresponderían a diferentes preguntas que son resultas de forma gradual en la serie: ¿Quiénes son los homúnculos? ¿Podrá La Piedra Filosofal ayudar a Ed y Al a recuperar sus cuerpos? ¿Qué papel juega Hohenheim, padre desaparecido de los hermanos, en relación al plan de los homúnculos?

Atendiendo a un planteamiento formalista, es posible pensar que toda la serie puede ser entendida como un relato seriado. Como sabemos, el análisis de las tramas en los *Film Studies* suelen distinguir entre presentación nudo y desenlace, siguiendo un planteamiento de origen aristotélico. Posteriormente, esta distinción ha sido considerada como innecesaria, al plantear que la única forma de distinguir una trama es en bloques regulares de 25-30 minutos culminados con un punto de giro (*turning point*)¹³⁰ que es distinguido según su función (Thompson, 1999, pp. 29-35; 2008). Este planteamiento, sin embargo, no funcionaría en una trama seriada porque no todos los episodios (25 min) cumplirían con la existencia de este punto de giro único. Dicho de otra forma, resulta posible la existencia de capítulos dobles – Por ejemplo los episodios 11 y 12 de la trama los otros hermanos Elric (2003) –con más de un punto de giro entre ellos, o incluso capítulos sin punto de giro significativo para el macro-relato, como sucede con los numerosos spin-off en novela o videojuego. Una forma más comprensible de verlo sería que los puntos de giro son situaciones que no sólo desempeñan dicha función en relación a la trama (episodio) sino en relación al arco y/o serie. Así, existirían ciertos puntos de giro muy sobresalientes, de entre los 7 tipos habituales (Thompson, 2008). Por ejemplo, el punto de giro de tipo “desastre cambia los objetivos”, está presente en la muerte de personajes clave para la narración como el teniente Hughes, o la tragedia de Nina, la hija del alquimista Tucker, ambos influyen decisivamente en los personajes protagonistas y sus aliados. Otro tipo de punto de giro, bien diferente, sería el de “personajes resuelven sus diferencias y trabajan juntos”, tal y como sucede en diversos momentos de la trama central (capítulo 73 “*Soñando despierto*” y 77 “*Invertir el círculo de transmutación*”). Todos estos puntos de giro podrían además coincidir, si se cumplen los requisitos de referencialidad necesaria, con los kernels de una lectura reticular de la franquicia.

A escala de producto, los relatos–pese a ser relativamente independientes–podrían desempeñar diversas funciones, no sólo la de albergar el punto de giro. Por ejemplo, considérese una de las lecturas alternativas de la saga, la realizada en la secuencia: *Fullmetal Alchemist* (2003)-*El Conquistador de Shambala* (2005)-*Kids* (2006). Aquí todo el

¹³⁰ El punto de giro se definiría por un cambio en la trama que redefine la relación entre los acontecimientos y los objetivos de los protagonistas (Bordwell, 2006, p. 35).

largometraje funcionaría como un “clímax” de esta versión alternativa, siendo Kids (2006)–el OVA en el que se narra la historia de un anciano recibiendo a sus nietos–el final/epílogo de dicho relato. Por supuesto, esta lectura siempre es complementada con la de otros productos que no tienen por qué jugar ningún papel específico en la estructura del relato, aunque puedan ser fácilmente reconocidos como parte del mismo (*FMA: Chibi Party*, *FMA: Dream Carnival*, etc.).

c) Tramas en los micro-relatos, tanto de los relatos centrales como derivados (“forma desintegrada o reticular descentralizada”). La observación de las tramas de estos productos ofrece resultados desiguales. Por un lado, las historias centrales se muestran fáciles de analizar en términos de trama y estructura. Por otro, las historias derivadas difieren según su carácter expansivo o de adaptación. En esta última forma, el clímax y la resolución del conflicto serían replicados y expandidos en los diferentes relatos.

3.2.3. Ambientación espacial y temporal

La historia de *FMA* comienza con los hermanos Elric en un pequeño pueblo, en el que viven con su madre y un padre que siempre está de viaje. Como lectores¹³¹ de la obra original, consumidores de un único texto, carecemos de cualquier información sobre el contexto temporal o espacial de la obra. Conforme avanza la obra, sin embargo, observamos que se hacen algunas referencias temporales: la lápida de Trisha Elric indica el año de su muerte (1907), los sucesos de la guerra de Ishval suceden unos 15 años antes de su muerte y pasan al menos 4 años desde que los hermanos Elric perdieran sus cuerpos hasta que comenzasen la búsqueda de la Piedra Filosofal. El marco espacial también se desvela a lo largo de la obra, estando determinado por algunos puntos básicos (Figura 86). Los principales eventos de la trama transcurren en Amestris una potencia militar que durante años ha sostenido una guerra encarnizada con Ishval. En la época del relato, los refugiados de este país, pertenecientes a una etnia de piel morena y ojos rojos, sobreviven en los suburbios y en las zonas más marginales. En el Este, se alza el país de Xing, formado por 50 clanes y gobernados por un emperador. Los habitantes del Este practican un tipo de alquimia

¹³¹ Nos referimos a las coordenadas temporales del macro-relato (*manga*), que además coinciden con el del producto central ya que como se ha explicado previamente, no existen relatos entre los productos derivados que salgan de ese marco.

(“*Alkahestry*”) cuya principal cualidad es su uso medicinal, frente a la alquimia de Amestris limitada a los materiales inorgánicos. Entre ellos, se extiende un vasto desierto, donde antaño dominaba Xerxes como capital del mundo. Si Amestris recuerda a la Europa de las primeras décadas de industrialización y Xing a una imagen del sudeste asiático, más concretamente de la China pre-industrial (3.2.1.1), las imágenes de esta extraño imperio en el desierto apuntan a diferentes culturas mediterráneas. Probablemente, los nombres de Xerxes y Amestris, emperador y consorte respectivamente, no sean sólo casualidad sino un indicio de su relación con el imperio persa (*Fullmetal Alchemist Wiki*, 2013g).



Figura 86. Mapa que muestra la ubicación de Amestris y Xing, el país del Este según el anime *FMA Brotherhood* (2009-2011). Fuente: *FMA Wiki* (2013h)

Tras presentar los marcos temporales y espaciales de *FMA*, no dudaríamos en considerarlos como de ambientación fantástica, al menos si entendemos ésta dentro de un binomio formado por lo Fantástico y lo Cotidiano. A la audiencia, por ejemplo, la mención de los países de Xing o Amestris, le bastará para darse cuenta de este punto, aunque tal vez otros aspectos de la ambientación como los uniformes de los militares, el uso del tren de vapor o el reloj de bolsillo que porta Ed le produzcan cierta confusión. El mundo de los hermanos Elric es un mundo sin religión-caso prototípico de elementos fantásticos cotidianos—pero donde es posible realizar un tipo de magia al que denominan “alquimia”. Cualquier material puede ser transformado en otro de una masa equivalente y para dicha operación sólo se

precisa de un experto que realiza dicha transmutación y de un extraño conjunto de símbolos, normalmente escritos sobre el suelo, al que llaman “circulo de transmutación”. Sin embargo, en términos de Teoría Narrativa, la extrañeza del lector no es el único factor que importa y, en este caso no basta para clasificar la historia como “fantástica”. De hecho, en la terminología clásica de Tzvetan Todorov, la historia de *FMA* se consideraría más bien “maravillosa”, puesto que una vez descrito el mundo y sus leyes, ni el lector ni los personajes experimentan una duda o extrañeza ante este marco completamente alejado del mundo real (Todorov, 1975, p. 54). Probablemente, el aspecto más debatido de estas teorías sea precisamente la posición del lector-personaje frente al suceso fantástico y la categorización excesivamente ambiciosa de las extensas posibilidades de esa relación (“fantástico”, “fantástico-maravilloso”, “lo misterioso”, etc.). Así, consideramos precisamente *FMA* como una forma de narrativa fantástica porque negociamos de diferentes formas elementos fantásticos como la magia-alquimia, armaduras que se mueven y hablan, los seres mitológicos, etc.

Conviene recordar, no obstante, que la temporalidad del macro-relato de *FMA*, al igual que su marco espacial, se encuentra dividido en dos líneas temporales paralelas, correspondientes a los universos de los relatos tal cual aparecen en la versión del *anime* de 2003 (Figura 46). La exposición del relato, por tanto, será diferente según la versión del mismo. Por un lado, tendremos una exposición relativa a un universo fantástico desconocido, por otro, la representación de una realidad histórica, que será fácilmente reconocible para el espectador, pues alude a sucesos relativamente recientes con honda impronta en el imaginario cultural de Oriente y Occidente. El papel que juega el espectador a través de su marco de conocimientos también será ligeramente diferente. Así, en la línea del *anime* de 2003, la memoria (histórica) del espectador puede jugar un papel de contextualización y desciframiento, para comprender sucesos de la trama relacionados con un marco histórico (real) concreto, el de la Alemania de entreguerras¹³². La existencia de estas referencias históricas lleva a muchos de los *fans* de la franquicia a clasificarla como un relato de ciencia-ficción, basado en la temática de los Universos Paralelos (3.4). En cambio, en la línea narrativa original, perteneciente al *manga* y el *anime* de 2009, el único marco de referencia

¹³² También Londres aparece en el primer *anime*. El padre de los hermanos, Van Hohenheim es uno de los consejeros de gobierno en los preliminares de la Primera Guerra Mundial.

posible viene dado por los propios sucesos de la historia, que el espectador cuelga “en el vacío”, por así decirlo.

3.2.4. Personajes y arquetipos

Los personajes de *FMA* son numerosos y forman complejas redes sociales entre ellos, con un nodo central que es el personaje protagonista. De esta forma cumplen con el “paradigma clásico” de los medios seriados según el cual, la existencia de estos personajes—junto a sus redes—permite la creación de abundantes tramas secundarias (Butler, 2002, pp. 27-30), aunque siempre como complemento y enriquecimiento de la historia central protagonizada por un único personaje. El protagonista, Edward Elric, es un héroe en el sentido *shōnen*, pues la historia gira a lo largo de su desarrollo y su maduración, la cual termina —según la versión— con diferentes formas de sacrificio, emulando el tono de otros “héroes trágicos”. En el caso de *FMA*, también se ha considerado que podría tratarse de una pareja protagonista formada por los hermanos Elric, siendo la pareja de héroes o más bien, el “héroe doble” un arquetipo común en la literatura japonesa (Chandler, 2010)¹³³. Lo cierto es, que aunque son los dos hermanos los motores del relato —o más bien su estado de desequilibrio, que reside en la pérdida de su humanidad—, la figura de Alphonse está normalmente tratada con menos profundidad, con algunas excepciones. Por otra parte, si consideramos la iconografía del personaje de Edward en *merchandising*, videojuegos y otros medios visuales, Alphonse encajaría mejor con lo que se ha venido a denominar “correlato objetivo”, un acompañamiento distintivo que lo caracteriza (Butler, 2002, pp. 36-56).

¹³³ Puestos a considerar la pareja de protagonistas habría que considerar incluso el papel de la familia Elric, desde su padre, íntimamente relacionado con el origen de los Homúnculos. La historia así adopta un marco temporal propio de la épica contemporánea, con personajes del pasado cuyas acciones tienen consecuencias en el tiempo de la narración (presente).



Figura 87. Personajes de *FMA*. Ilustración original de Hiromu Arakawa que recoge a los protagonistas del *anime FMA Brotherhood* (2009-2011), realizada con motivo de su finalización y coincidiendo con la resolución de la historia del *manga*. Fuente: Arakawa (2011)

En relación con los personajes de la obra de Arakawa, también resulta interesante comprobar la predilección de la *mangaka* los personajes femeninos que muestran una combinación de dulzura y valentía, conjugada con una actitud maternal. Podría decirse que los personajes femeninos de *FMA*, en cierta manera, reviven el arquetipo de la madre japonesa (*mamagon*) pues su ferocidad es producto de su celo y su preocupación por su prole (Drazen, 2003). Esa protección maternal, por ejemplo, puede verse en la joven Winry Rockwell, objeto de interés amoroso del protagonista y responsable del mantenimiento metálico de sus prótesis (*automail*). En el caso de Izumi Curtis, maestra de los dos hermanos, la diferencia de edad (similar a la de Trisha Elric) y su drama personal (la pérdida de su hijo no-nato), parecen enfatizar aún más esas actitudes maternales. Llevado al extremo, incluso podría decirse lo mismo de otros personajes como Lust, el homúnculo con forma femenina que se erige al principio como líder del grupo, hasta que su matriarcado es relevado más tarde por otros líderes masculinos. De la misma forma, el Fuerte de las Montañas de Briggs, situado en el Norte de Amestris, es regentado por la mayor Olivia Milla Armstrong, cuya máxima preocupación en la serie es la seguridad de sus subordinados. Este patrón consistente en los

personajes femeninos de Arakawa se suma a la ausencia de arquetipos más comunes en la industria del *manganime*, especialmente la joven *Yashisha* o fémina “gentil y complaciente”. El personaje más cercano a esa tipología es la joven Rose, presentada en muchas de las historias de la franquicia (*FMA*, “*FMA: The Prototype*”, *FMA: El Conquistador de Shambala*¹³⁴, etc.). Sin embargo, esta adherencia al prototipo es parcial, los encuentros de Rose con los hermanos Elric en las diferentes historias siempre dejan una huella profunda en ella, pasando de ser una joven insegura a tomar una actitud más activa—incluso beligerante—en la trama. Así, tras el episodio de Lior, en el *anime* de 2003, Rose deja de ser una devota de la iglesia de Leto a la que inicialmente se entrega, destrozada por la muerte de su compañero y padre de su hijo, para pasar a asumir un papel de líder espiritual en su comunidad.

3.3. Elementos del discurso en la franquicia de *FMA*: focalización y perspectiva

En cuanto a la relación entre las formas adoptadas por la narración, la mayoría de los productos de la franquicia *FMA* adoptan un nivel de narración *heterodiegético*, es decir que combinan diferentes niveles de narración en primera persona y tercera persona. El relato del *manga* y el *anime* de *FMA* adoptan con frecuencia la primera persona, utilizando de forma casi exclusiva a los hermanos Elric. Un ejemplo es el inicio del *anime* de 2003, cuyo idiosincrásico monólogo del “Intercambio Equivalente” es leído con la voz de Alphonse. Como en muchos otros *mangas*, el monólogo interno es una forma de ilustrar el pasado de un personaje. Además, como en otros *shōnen*, puede cumplir una función explicativa, aportando información sobre las complejas situaciones de lucha a través de la interpretación de un personaje. En estos casos, ya no se habla tanto de nivel de narración, la adopción de la primera o la tercera persona en la narración sino de “Focalización” (Genette, 1998, p. 180), es decir la relación entre lo que nuestros personajes saben y el conocimiento de la audiencia. Aquí, como se ha explicado anteriormente (Capítulo III), la naturaleza de los medios icónicos y audiovisuales hace imposible acogernos a la focalización cero, por lo que siempre existirá un “punto de vista”. En el medio *manga*, la forma más común de focalización

¹³⁴ Aquí su participación es doble: por un lado como Rose Thomas en el mundo original de los Elric, por otro como Noah, en el Munich de 1921, una joven gitana que ayudará a Edward a volver a su mundo. Si bien Noah y Rose no son realmente el mismo personaje, sino “versiones alternativas” del mismo.

perceptiva es la *ocularización*, por medio de la cual podemos saber qué es lo que nuestros personajes perciben visualmente. Existirían también casos puntuales de *auricularización*, tanto en el *manga* como en el *anime*, no sólo como elementos percibidos auditivamente por el personaje, sino como recuerdos de “lo escuchado” con anterioridad.

Aparte de la representación visual de la focalización perceptiva, propia del medio, resulta evidente que el código estético del *manganime* puede contribuir también a otras maneras de focalización cognitiva (Figura 88). Estos podríamos resumirlas en tres formas bien diferenciadas. La primera de ellas, corresponde a la representación del movimiento subjetivo, por medio de líneas cinéticas y la adopción de puntos de vista subjetivos, sin duda muy popular en el *manga* pero también común a otras formas del medio cómic (McCloud, 1993, p. 114). En segundo lugar, el uso de *Emenata* puede ser entendido como una forma de focalización cognitiva (Ingulsrud y Allen, 2009, pp. 6-7; Badman, 2010), pues estos efectos no representan un elemento real de la historia, sino que tienen como objetivo enfatizar una emoción determinada. En tercer lugar, de forma muy parecida, la adopción del lenguaje *chibi* y *super deformed*, es también una manera de exagerar las emociones de un único personaje.

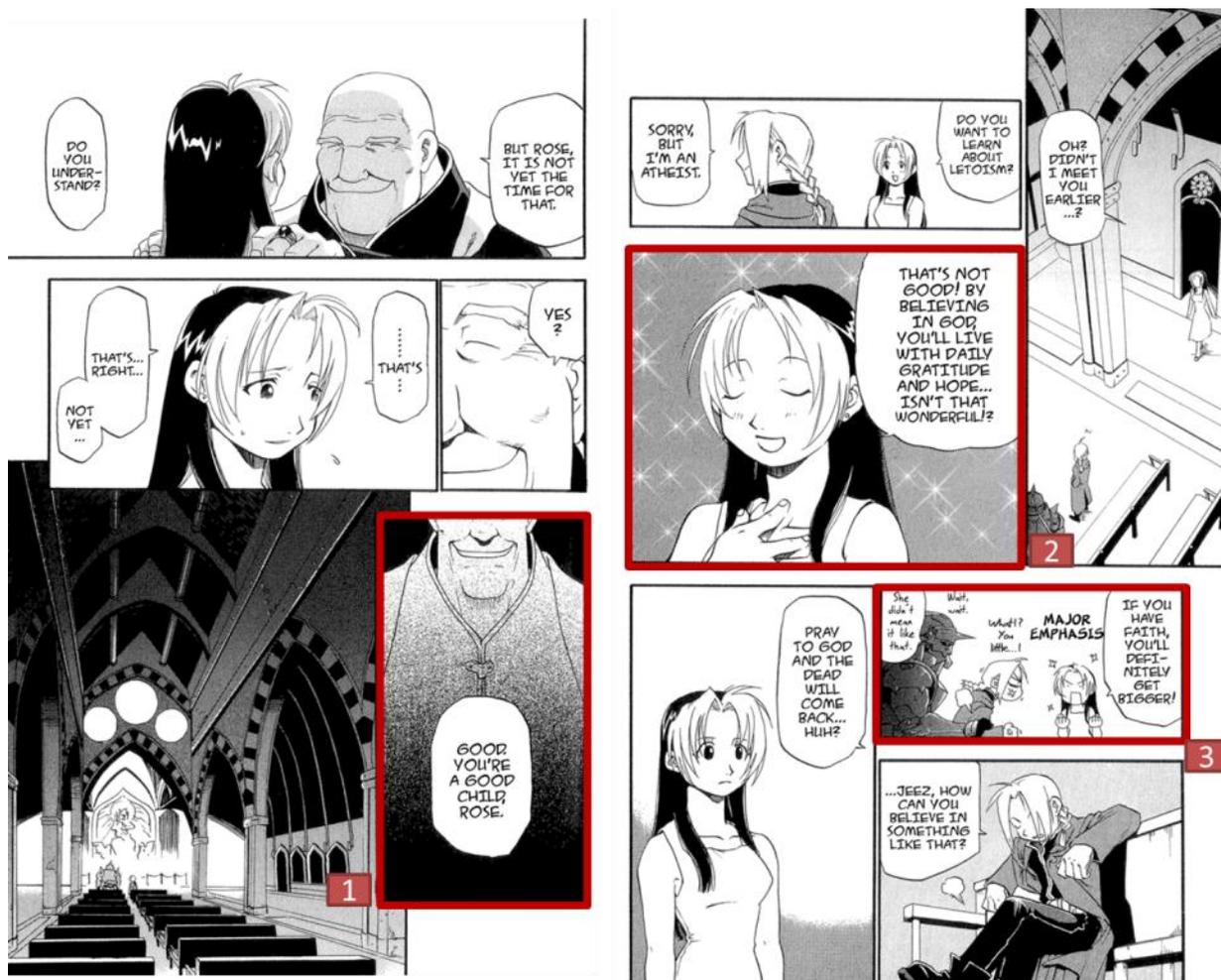


Figura 88. Ejemplos de Focalización Perceptiva en el capítulo “Los Dos Alquimistas” (p. 15 y 16). La manifestación más habitual de focalización perceptiva es la *ocularización* (1), visible en el contrapicado de la conversación con el padre Leto y, hasta cierto punto en los planos generales escogidos para situarnos en el interior de una iglesia de arquitectura claramente cristiana. Como complemento, otros elementos del código del medio *manga* puede dirigirnos hacia una focalización cognitiva, tales como la introducción de *emenata* (2) y el lenguaje de los *super deformed* (3). En este caso ambos sirven para enfatizar sentimientos como la Fe de Rose en el padre Leto y su enfado ante los hermanos Elric, un elemento que deriva en un retrato cómico. Fuente: Elaboración propia a partir del capítulo 1 “The Two Alchemist” en el fansub de Batoto (2011).

La adición de color, movimiento y sobre todo sonido, –con las posibilidades que ofrecen la música los efectos y las interpretaciones de los actores– potencia espectacularmente la capacidad expresiva del ya por si polivalente lenguaje del *manga*. El conocido como *Japanese Visual Language (JVL)* integra en este nuevo medio (*anime*) los mecanismos que anteriormente exponía en el lenguaje secuencial, sin alterar su significado pero,

probablemente, volviéndolo más comprensible, lo que en última instancia mejora la decodificación del mensaje (Figura 89). Así, podríamos distinguir los siguientes elementos:

a) Mecanismos de focalización perceptiva. Al igual que el *manga*, el *anime* incluye la *ocularización* como mecanismo de filtrado de la información. Habitualmente adoptamos un punto de vista que podría ser hasta el mismo de un personaje (interno o subjetivo). Además, la *auricularización* mejora, al poder incorporar una gran variedad de sonidos. Un efecto muy habitual es la utilización del eco para las voces de personajes, cuyo uso denota una procedencia interna, un pensamiento. Así se presenta por ejemplo en los capítulos donde Alphonse experimenta una crisis debido a su condición artificial. El monólogo interno es otra técnica habitual en el *manganime* que proviene de la época en la que se sentaron las bases de la animación limitada, adaptando el lenguaje del *manga*. Asistimos a ella cuando los personajes se encierran en sus pensamientos y suele ir combinada con otras técnicas como el paneo o el zoom. Esta interiorización se complementa muchas veces con otros elementos de carácter estético como la aparición de líneas cinéticas o el desvanecimiento de los fondos (normalmente oscuros). Este lenguaje puede observarse también con profusión en subproductos de carácter referencial, a veces con menor función narrativa, como es el caso de los *openings/endings*.

b) Precisamente, la representación del movimiento juega un papel esencial en el *anime*. Como se ha visto anteriormente (capítulo III), el movimiento puede representarse en el *manga* de tres formas complementarias que son el movimiento tradicional por medio de líneas cinéticas, el movimiento fotográfico y el movimiento subjetivo, una forma que es particularmente importante en los medios *manga* y *anime* (McCloud, 1993; Cohn, 2010a). El *anime* de *FMA* presenta estas tres facetas del movimiento alternadamente, aunque especialmente las dos últimas a través de las escenas de lucha. El uso de líneas cinéticas, en cambio, es reservado para interludios en los que la acción es exclusiva de un personaje y donde la separación fondo figura resulta en un aumento significativo de la representación de la información que llega al personaje. Es decir que su presencia potencia la expresión de la focalización perceptiva y cognitiva.

c) Por otra parte, heredado también de su origen en el medio secuencial, los *animes*

utilizan los *emenata* en algunas de estas escenas. El movimiento, el color– y sobre todo, la banda de audio– potencian estos efectos, creando una mayor expresividad. En el caso de *FMA*, la pertenencia a un género y sector demográfico específico sesgan la interpretación de estos símbolos que son entendidos como cómicos. Los autores de shōnen suelen contar con este efecto y lo utilizan con esa intención mientras aluden a otros géneros –principalmente el shōjo–donde, por el contrario, estos efectos pueden tener un significado dramático.

d) Otros autores han señalado, adoptando las distinciones de la semiótica clásica, la existencia de elementos de significación relativamente autónomos que son también exclusivos de este *JVL* (Ingulsrud y Allen, 2009, pp. 7-8). Los más estudiados, en cuanto a su relación denotación/connotación, son aquellos con naturaleza hídrica: sudor, emanaciones, lágrimas, etc. Sus significados son variados aunque se encuentran siempre orientados al aumento de la expresividad de los personajes y el acceso a sus emociones (escepticismo, sorpresa, tristeza, excitación sexual, etc.) por tanto, deberían ser considerados como mecanismos que facilitan el acceso a la focalización perceptiva y cognitiva de los mismos.

e) Finalmente, es preciso señalar que el uso de estos mecanismos no se da de forma exclusiva sino en conjunción con el resto. Así, una forma de que estos elementos sean decodificados correctamente es presentarlos junto con otros elementos y con lo que viene a ser denominado estilos *chibi* y *SD*. Estos códigos son formas de caricaturización en las que los personajes son deformados con una intención expresiva. La principal diferencia sería que en el *chibi* se busca la comicidad por medio de la asociación con la ternura y la infancia. Se presentan ojos grandes y diferentes *emenatas* que les hacen brillar, a la vez que el sonido y las voces/interpretación de los personajes cambia en consecuencia. En el estilo *SD* (*super deformed*), por el contrario, la principal emoción a representar no es la sumisión ni la seducción sino el amedrentamiento. La comicidad emerge por tanto de una caricaturización que presenta a los personajes como animales (colmillos, orejas de zorro, auras de energía...) o maquinas sin sentimientos (ojos en blanco, ausencia de expresividad...). Por último, el estilo *SD* presenta personajes deformados y desproporcionados, normalmente de pequeña estatura y cabeza grande.



Figura 89. Formas de Focalización en el anime a través del código JVL. En los ejemplos puede apreciarse de forma combinada o aislada el sangrado nasal como forma de denotar excitación sexual (1), sudor que denota nerviosismo, escepticismo o miedo (3, 4, 5) y lágrimas que denotan emoción (6) o sumisión (3). La aparición de líneas cinéticas sirve también como mecanismo de focalización interna en torno al sujeto (2, 4, 5). Los *emenata* (6) aparte de enfatizar las emociones internas, también remiten a otros textos, resultando en este caso una clara alusión al género *shōjo*. Finalmente, la caricatura sería otra forma destacable de plegar el diseño y la animación ante la realidad interna (psicológica) del personaje. Los ojos en blanco (4, 5), los dientes en forma de sierra (1,4,5) y sobre todo, la simplificación de la figura por medio de la caricaturización, un sistema muy característico de la autora a lo largo de su obra. Fuente: Capturas de diversos episodios de la serie *FMA: Brotherhood* desde el *fansub* de *Mcanime* (2011).

En el lenguaje de los videojuegos, limitados igualmente por la ausencia de focalización cero, presentan una predilección por la perspectiva del sujeto “marioneta” o tercera persona. Esto puede verse tanto en los juegos de acción y RPG realizados para las diferentes plataformas (*FMA and the Broken Angel*, *FMA: Dual Sympathy*,...) como en otros géneros, principalmente el de lucha (*FMA: Dream Carnival*). Al igual que en el caso del anime, la

focalización puede verse complementada con el uso de otros recursos estilísticos de estos medios, como el uso de *emenata*, el movimiento subjetivo, la caricatura y el diseño de *chibi*/SD etc. Por ejemplo, en los juegos de acción es normal el uso de líneas cinéticas para facilitar el control y la visibilidad de los personajes, mientras que el uso de *emenata* y otros elementos simbólicos puede cumplir a la vez funciones informativas –si por ejemplo un personaje consigue golpear a otro, en un juego de lucha/acción (Figura 90)– o incluso narrativas de tipo cómico, exagerando las actitudes de un personaje, tal y como sucede en el *manga* y el *anime*.

Además, es evidente que el carácter hipermedia de los videojuegos posibilita mayores posibilidades expresivas y de inmersión, por medio del anidamiento de los diferentes lenguajes (*cutscenes*, comics interactivos, etc.). Las funciones de focalización perceptiva y cognitiva, en ese caso, dependerían del medio adoptado en esta anidación. Así, tal y como ocurre con otros medios que incorporan el lenguaje visual, como el *manga* y el *anime* la perspectiva en tercera persona puede complementarse con otros recursos propios del código *JVL*, y utilizarlos con las correspondientes adaptaciones o simplemente anidarlos (Figura 90). Todos estos elementos se muestran siempre en combinación por lo que es posible hablar de una constante *metalepsis* o cambio de nivel narrativo que es más visible aún si cabe en el caso de estos productos interactivos. Tomando como ejemplo los RPGs basados en sistemas de cartas para Nintendo GBA (*FMA: Stray Rondo*, *FMA: Sonata of Memories*), puede observarse un cambio constante en el nivel narrativo que va asociado a las diferentes representaciones pictográficas. Así, por una parte, tendríamos representaciones en tercera persona en estilo SD que además se acoge a la perspectiva isométrica. Este tipo de imagen es habitual tanto en 8 bits, donde la definición de las imágenes está muy limitada, como en el caso específico de los RPG con una larga tradición en la industria japonesa, en la que, de hecho, Square-Enix ha tenido una gran importancia (*Final Fantasy*, *Dragon Quest*, etc.). El nivel de representación cambia gradualmente en dirección al realismo, por ejemplo, podemos apreciar imágenes más detalladas en las escenas de lucha, siendo las escenas de conversación el último y más detallado nivel, similar al de un *manga* interactivo y que reproduce fielmente los diseños oficiales de la franquicia (Figura 90). Finalmente, existiría un nivel de simulación de mayor abstracción en el que el usuario elige las cartas y técnicas

de combate, común a otros productos de carácter más próximo a la simulación que a la representación.



Figura 90. Perspectiva y focalización a través de la tercera persona en los productos interactivos de *FMA*. En los juegos de acción como *FMA and the Broken Angel* (2004) puede observarse la combinación de elementos estilísticos por adaptación (1) o por medio de la anidación de lenguajes, como el cómic interactivo (2) o la animación. En los juegos de RPG, como *FMA Sonata of Memories* (2004), pueden verse también diferentes niveles de focalización en tercera persona, en relación a su carácter icónico o realista. Fuentes: Capturas de los videojuegos recogidas de *FMA WIKI* (2013c), *Giant Bomb* (2013), *IGN.com* (2005).

Otras formas de representación de escenas en primera persona serían los productos desarrollados para plataformas como Nintendo DS y Nintendo Wii que cuentan con sistemas de interacción con el usuario menos tradicionales (Figura 91). Aquí se pueden comentar diferencias muy interesantes entre las diferentes tecnológicas y sus implicaciones en la narrativa. En los productos de Wii (*FMA: Prince of the Dawn*, *FMA: Daughter of the Dusk*), algunas pantallas son jugadas desde la perspectiva en primera persona, en el papel de la francotiradora Riza Hawkeye o el joven alquimista Edward Elric. Así se aprovechan las

cualidades del mando remoto de wii, dotado con un gatillo –para los juegos que como este se acogen a la perspectiva *First Person Shooter*– a la vez que permite el uso de diferentes combinaciones de teclas para la creación de técnicas de transmutación alquímica. El juego de Nintendo DS (*FMA: Dual Sympathy*), también de acción pero con muchos menos componentes de aventura gráfica y conversación, utiliza la doble pantalla del dispositivo de forma simultánea, lo que presenta a la vez dos formas de representación gráfica y *actorial* bien diferente. En la superior se presenta la acción del sujeto en tercera persona que es controlado por el método tradicional con el *joypad* y los botones. Mientras, en la inferior, se muestra toda la información del personaje, una representación que puede ser considerada en realidad extra-*diegética* y que en otros juegos es presentada conjuntamente con la acción. En esta pantalla inferior, además, pueden realizarse algunas acciones adoptando la primera persona y utilizando el lápiz o *stick*. Estas acciones consisten normalmente en ejecutar un trazado correcto sobre el conocido Círculo de Transmutación, lo que permite realizar las técnicas alquímicas propias de cada personaje.

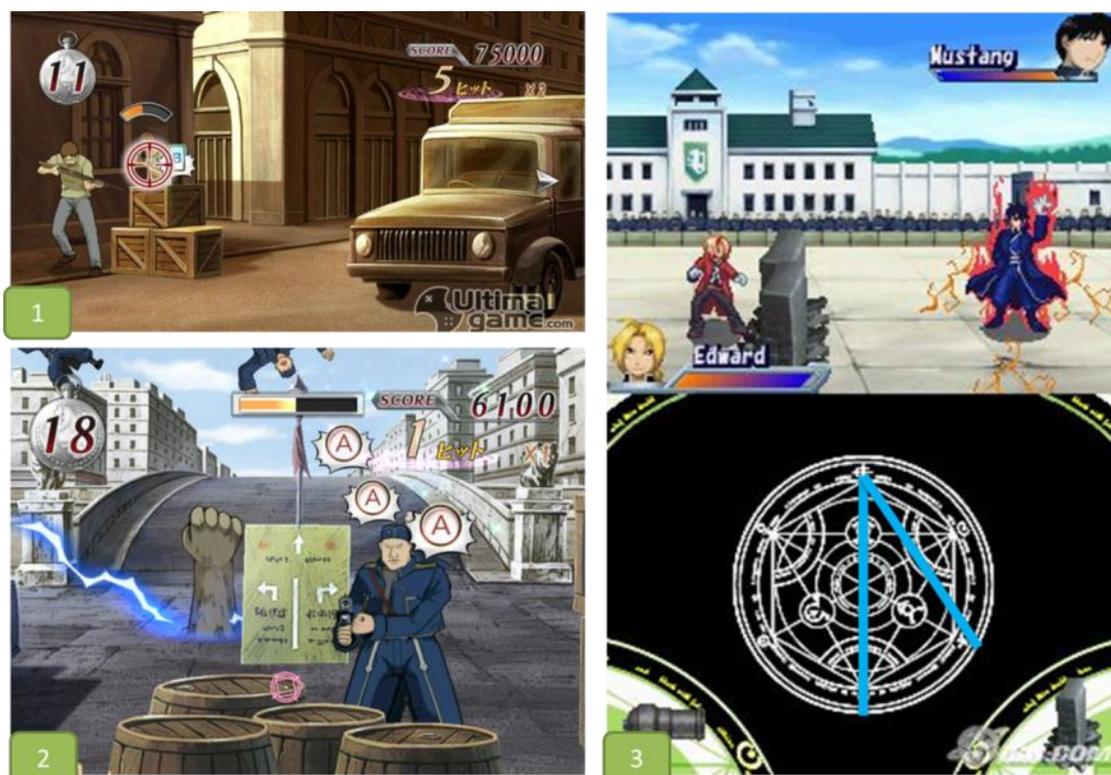


Figura 91. Perspectiva y focalización a través de la primera persona en los productos interactivos de *FMA*. Las diferentes tecnologías presentes en los sistemas domésticos permiten dar saltos en el nivel de focalización. En este juego de Nintendo Wii (*FMA: Daughter of the Dusk*) utilizamos en ocasiones la primera persona para adoptar la

forma de diferentes personajes, así como sus principales habilidades (1, 2). En el juego de Nintendo DS (*FMA: Dual Sympathy*), al menos dos perspectivas son representadas de forma simultánea, gracias a su pantalla doble (3). Fuentes: Capturas de los videojuegos desde *FMA WIKI* (2013c), *Ultima Game* (2009), *IGN.com* (2005).

3.3.1. Tiempo de narración

Habiendo hablado previamente del Eje Temporal de la franquicia, como uno de los elementos (*existents*) de la estructura profunda del relato, conviene matizar el papel del tiempo de narración y la organización de estos elementos en el discurso. En la mayoría de los productos de la franquicia de *FMA* podríamos hablar en términos de “Narración Intercalada” (Genette, 1998, pp. 273-274), puesto que combina diferentes tiempos de narración. Una forma habitual de presentar los hechos es la narración en presente (“Narración Simultánea”), aunque muchas veces vuelve la acción es narrada tras haber acontecido los hechos, por medio de flashbacks, lo que supone una forma de “Narración Ulterior”.

Por otra parte, la exposición adopta con frecuencia los comienzos “in media res”, una forma característica de las narrativas seriadas. Esta estructura es común a muchos de los productos de la franquicia, donde la historia comienza con los hermanos tras la transformación y posteriormente, se traslada al verdadero comienzo, la infancia de los hermanos y el intento de revivir a su madre. Siguiendo otras estrategias de los medios seriados, las historias terminan muchas veces en su punto álgido (*cliffhanger*), dejando al espectador suspendido en un momento especial de tensión que será resuelto tras la pausa publicitaria. A escala *cross-media*, sin embargo, la interrupción de la acción se combina con la introducción de elipsis o saltos entre episodios. En el caso de los videojuegos, donde el desarrollo de la narración sin interactividad y los *cutscenes* son considerados “un obstáculo para la experiencia de juego”, la elipsis podría tener una función esencial. Entendemos que en estas narraciones, el usuario *transmedial* probablemente tenga una experiencia de juego más gratificante si no esta no es suspendida. Por otra parte, no necesita de la función referencial del *cutscene*, ya que tiene mucha más información acerca de la narración representada: “(...) one could say that not only *cutscenes*, but any pre-written narrative, fixed path, scripted event or movie-based character is a sign of immaturity, a dependence on film parallel to the

way much early film was dependent on the conventions of staged drama (...)” (Klevjer, 2002, p. 193)

Así mismo, la dilatación y contracción de las tramas de la narración es también una constante en la narrativa *cross-media* de *FMA*. Por medio de los resúmenes, los prólogos y epílogos y otras de formas de adaptación, las tramas más importantes son facilitadas a la audiencia, como una forma de mejorar la accesibilidad del relato. La dilatación de la narración, en cambio serviría a un propósito de rentabilidad de la producción, en consonancia con la filosofía de la animación limitada.

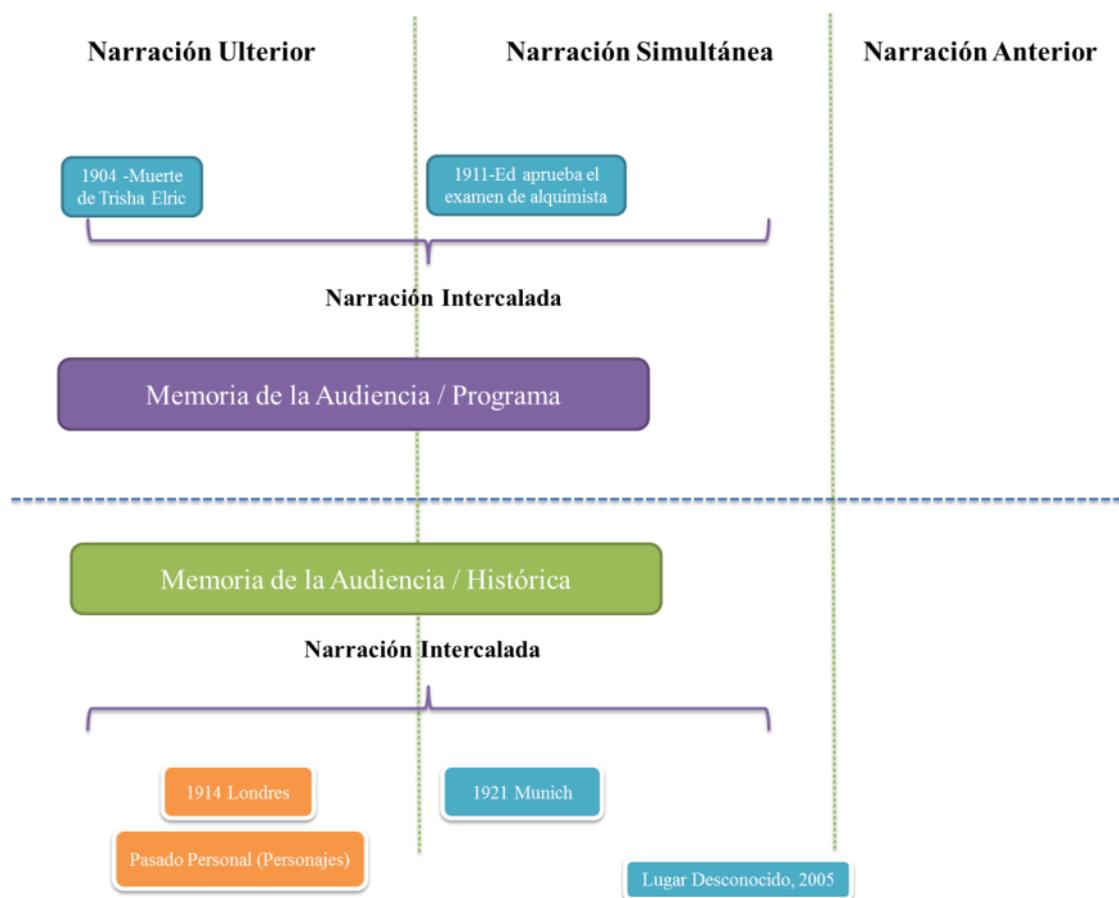


Figura 92. Correspondencia entre los Tiempos de la Narración en la teoría de Genette (1989, 1998) y la Ambientación Temporal del relato aplicados a la franquicia de *FMA* entendida como un único macro-relato. Fuente: Elaboración Propia.

3.4. Influencia de la ciencia-ficción y otros géneros

Como ha podido verse en las secciones relativas a la ambientación, los relatos de la franquicia de *FMA* transcurren en un mundo ficticio, muy similar a la Europa del período de entreguerras. Este mundo alternativo se revela tras los sucesos que tienen lugar entre el final del primer *anime* (Episodio 50-51) y el largometraje de animación *El Conquistador de Shambala* (2005) y con ello, los creadores del *anime* parecen enmarcar la historia en la tradición de los relatos de Universos Paralelos, tan habituales en la narrativa fantástica y de ciencia-ficción. Ahora bien, tras considerar el componente fantástico o más bien “lo maravilloso” de la historia de *FMA*, cabe preguntarse hasta qué punto encaja en la etiqueta de ciencia-ficción (CF).

Desde el punto de vista de Darko Suvin (1972, 1979), uno de los teóricos más influyentes del género, los relatos de CF deben basarse en la relación entre “extrañeza” (“*estrangament*”) y la cognición. La extrañeza es un término que Suvin (1972, p. 374) importa del teatro de Bertolt Brecht y que define como una situación que es a la misma vez poco familiar pero comprensible, situación que podría entenderse como un efecto de la cognición. La analogía que Suvin presenta es la del conocimiento científico, el cual recuerda bastante a las aproximaciones constructivistas del conocimiento (Vygotski, 1978). Sin embargo, para articular este salto entre la “el ambiente empírico” del lector y esta proyección, es precisa la existencia de un *novum*, es decir, un elemento fantástico identificable, con funciones organizadoras y explicativas. En relación al macro-relato de *FMA* ¿Podría la alquimia ser un *novum*? La mayoría de las veces encontramos fácilmente el *novum* por su relación con una innovación tecnológica próxima o un principio análogo al de otra explicación científica. El término *novum* puede resultar conflictivo ya que supone a la vez una novedad fantástica – algo que no existe en el mundo real– así como cierta verosimilitud. Además, la definición de Suvin implica un carácter racional por definición que lo separa de otros géneros fantásticos, de manera que como invento o nuevo material, organiza la ambientación en términos de lógica histórica y consecuencias sociales (Csicsery-Ronay Jr, 2003). Siguiendo esta definición, tal vez la alquimia del mundo de *FMA* no sea un *novum* estrictamente tecnológico, aunque parece que su irrupción ocurre en un determinado momento y que ha producido diferentes cambios sociales, por ejemplo la aparición del

Cuerpo de Alquimistas Nacionales, o el desarrollo de Amestris como potencia militar frente a otros estados que no poseen este conocimiento. Otras acepciones del término, en cambio, entienden que el *novum* no tiene por qué ser necesariamente de naturaleza tecnológica¹³⁵, siendo su único requisito el de “poseer normas estrictas y límites que la narrativa pueda tener en cuenta” (Csicsery-Ronay Jr, 2008, p. 73). El funcionamiento de la alquimia en *FMA* se basa en dos leyes fundamentales, derivadas del principio del intercambio equivalente. La primera de ellas, es la Ley de la Conservación de la Masa, es decir que no puede ser obtenida mayor cantidad de una sustancia desde un origen determinado. Por otra parte, la Ley del Origen, establece que aunque transmutada, la nueva sustancia tendrá propiedades similares, por lo que cambia la forma, no su comportamiento¹³⁶. Es por esta ley que un alquimista puede fácilmente reparar y destruir objetos sin importar su masa, pero no construye objetos desde cero y la complejidad de las transmutaciones tiene también un límite. Además de leyes, la alquimia de *FMA* también puede describirse en términos científicos si pensamos en ella como una especie de reacción químico-física, o como un proceso acelerado de procesamiento de materiales. El funcionamiento es descrito como “Comprensión”, “Deconstrucción” y “Reconstrucción” de energía (*Fullmetal Alchemist Wiki*, 2013a), lo que en esencia no deja de ser una versión, un tanto *naif*, de la equivalencia entre masa y energía

¹³⁵ Por otra parte existen otros elementos tecnológicos que podrían ser considerados *novum* como las prótesis *automail*, más avanzadas de lo que la actualidad permite. No obstante, éstas fallarían por su falta de extrañeza al ser similares a tecnologías actuales. Esto demuestra lo relativo de la extrañeza en el *novum*.

¹³⁶ “*Law of Providence*” en el capítulo 01 del *manga*, “*The Two Alchemist*” (Batoto: 2001, p.22)



Figura 93. La Alquimia como elemento de *novum* en *FMA* y otros rasgos de la CF. La alquimia es una técnica dominada por leyes y sometida a diferentes tabús entre los que destacan la transmutación humana y la creación de oro a partir de otros metales. Fuente elaboración propia a partir de los *animés* de *FMA* (episodio 6), *FMA Brotherhood* (episodios 1 y 2) y capítulo 61 del *manga* (“El héroe de Ishbal”). Imágenes obtenidas de los *fansubs* de *Batoto* (2011) y *McAnime* (2004; 2011).

Otro aspecto cuestionable de *FMA* como relato de CF es su relación con la narración utópica en tanto cualquier relato del género “sólo puede ser situado entre horizontes utópicos o anti-utópicos” (Suvin, 1979, p. 62). Aquí la discusión seguiría abierta puesto que en cierta forma sí que es presentada esa sociedad alternativa en el relato de *FMA*. Al menos, eso podría deducirse de la interpretación del último capítulo de la historia, tanto en el *manga* como en el *anime* (2009-2011), cuando Al y Ed comienzan a construir un mundo en donde la Ley del Intercambio Equivalente, pierde su valor. ¿Y qué es ese nuevo mundo si no una representación utópica del actual, en el que entregaremos cosas sin obtener nada a cambio?

La existencia de un *novum*, la interpretación utópica y la producción de extrañeza podrían ser suficientes para calificar *FMA* como un relato de CF. Sin embargo, la introducción de la Piedra Filosofal en el relato es suficiente para desmontar este argumento. La Piedra Filosofal es un anti-*novum*, un elemento que no sólo posibilita el tabú, sino que ayuda a romper cualquier regla, es magia. Sus cualidades nunca son definidas del todo, aunque parece ser

que potencian las habilidades de los alquimistas de forma desigual, ya que existen diferentes versiones, y por tanto, diferentes rangos de poder. Por lo que sabemos, en torno al final del relato, la Piedra no tiene límites. Es por ello que la existencia de este elemento determina que el relato no pueda ser considerado como meramente de CF, aunque debemos considerar que sí posee elementos del género. Así, no sólo los *automails*, ya comentados, sino otros elementos aislados recuerdan a la iconografía del género. El mejor ejemplo de esto en *FMA* es, probablemente, es el tratamiento de temas como la “corporalidad artificial y la identidad”, en los cuales se ha mostrado especialmente prolífica la CF japonesa. Alphonse Elric, el menor de los hermanos es un ejemplo de esta exploración de la identidad a través de un nuevo cuerpo y, sobre todo, de la angustia que supone la pérdida de la sensorialidad cuando aún conservas la conciencia. Este paralelismo robot-armadura puede observarse en el mismo diseño del personaje que, aunque se justifica por la maximización de su expresividad, no deja de recordar al de otros diseños del *anime* de *mechas* (Figura 94).

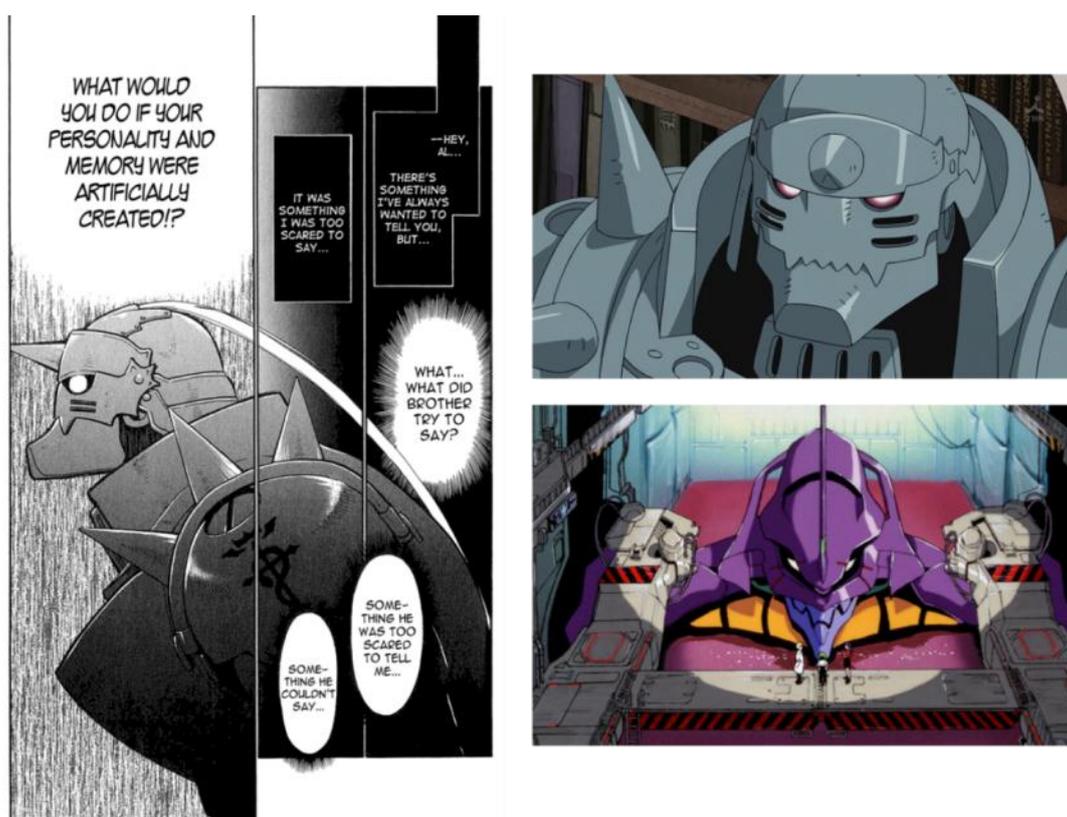


Figura 94. La corporalidad artificial en *FMA*. Muchas tramas de la serie reflexionan acerca del problema de la identidad, la memoria y la naturaleza de la experiencia sensorial a través del drama personal de Alphonse (p.13 del capítulo 13, “Cuerpo de Acero”). A la derecha, el diseño de la armadura que guarda el alma de Alphonse resulta

similar a la de otros diseños de robots humanizados, propios de las historias “*Super Robots*” y “*Real Robots*” como el aparecido en la franquicia *Neon Genesis Evangelion*. Fuente: Elaboración propia a partir de capturas de *Batoto* (2011), *McAnime* (2009) y el film *Evangelion 1.0 you are (not) alone* (*Evangelion Shin Gekijōban: Jo*, 2007)

Para concluir, deberíamos volver a la definición relacional y desestructurada de lo que es un género, cabría considerar la existencia de otras etiquetas o rasgos de género que podrían ser adjudicadas a la franquicia. Ahora abandonamos el marco del estructuralismo para adoptar el de la mera relación intertextual. Así, seguiríamos teniendo los componentes narrativos, de los que ya se ha hablado y que incluyen Universos Paralelos, posibles *novums* y el componente fantástico de la franquicia. La diferencia con respecto a la aproximación anterior, sería que ya no son juzgados por su función, sino por la relación con otros corpus textuales más definidos. Esto explicaría, por ejemplo, que el apellido de los hermanos Elric evoque tan frecuentemente entre los aficionados a las novelas de Michael Moorcock¹³⁷, De la misma forma, la iconografía de *Fullmetal Alchemist* es frecuentemente interpretada como *Steampunk* cuando en realidad sería más apropiado juzgarlo como una replicación de diversos elementos occidentalizados que remiten al imaginario de la época industrial (3.2.1.1). Por otra parte, las estéticas basadas en el anacronismo son una constante en la industria del videojuego japonés, especialmente a lo largo de la saga *Final Fantasy*. También se le han relacionado, extendiendo este rasgo a todas las industrias culturales japonesas, con la tendencia a la *distopía* y a la utopía de corte *tecnorientalista* (Napier, 2005, p. 24). Otros apuntan que esta iconografía puede interpretarse también, tanto a un nivel emocional y simbólico, con la fascinación que los autores japoneses sienten por la época victoriana y su revolución tecnológica, lo que podría ser una forma de “occidentalismo positivo” (Deninson, 2010, p. 226).

3.5. Papel de las audiencias y los distintos productores en el esquema de la comunicación narrativa

¹³⁷ Se trata de obras muy relacionadas con la idea de los Universos Paralelos y que están protagonizadas por Elric de Melniboné un héroe que tiene diferentes representaciones en cada una de las versiones del “multiverso” y que en conjunto resulta ser el “Campeón Eterno”. El personaje principal es básicamente un antihéroe del género de Espada y Brujería que, en vez de ser un guerrero musculado como, por ejemplo, los arquetipos de las novelas de Robert E. Howard (Conan, Kull), resulta ser un hechicero débil y enfermizo. El apellido Elric es lo suficientemente conocido para evocar las novelas pero no ha podido encontrarse una referencia explícita a esta relación en las escasas entrevistas documentadas de los autores de la franquicia.

El último punto de nuestro análisis consiste en situar la narrativa en un esquema más amplio de comunicación, siguiendo las directrices de otros modelos de Narrativa Retórica (Phelan y Rabinowitz, 2012, pp. 3-7). En estos modelos, el relato es incluido en una situación comunicativa, en la cual el autor recibe un *feedback* por parte de otros participantes en el proceso de comunicación. Aunque los componentes de este modelo han sido expuestos a lo largo del presente capítulo en relación al caso de estudio, conviene aclarar sus diferentes funciones con el fin de crear un esquema adaptado a las peculiaridades de la franquicia *FMA* (Figura 95).

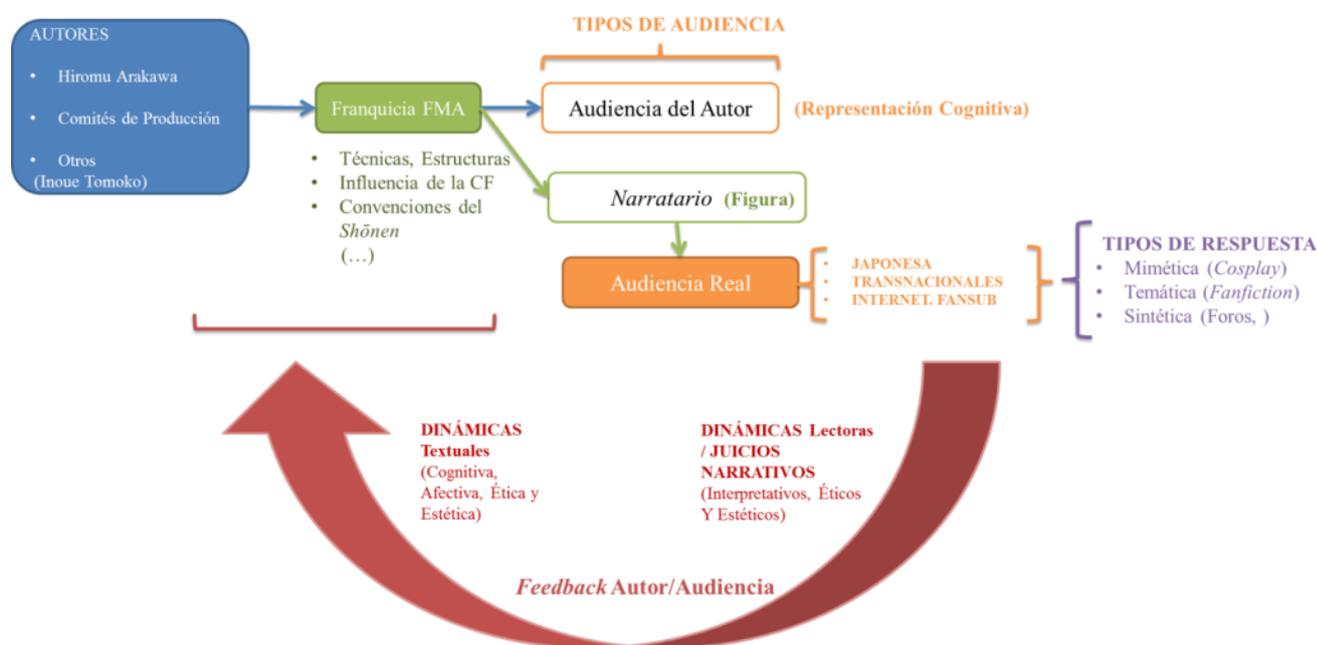


Figura 95. Modelo de Narrativa Retórica (Phelan y Rabinowitz, 2012) aplicado al caso de Estudio. Fuente: Elaboración Propia.

El autor, en este caso, corresponde a una figura colaborativa y múltiple, formado por un conglomerado de agentes asociados en un proyecto común bajo la dirección del *Fullmetal Alchemist Production Committe*. Sin embargo, éste fue creado para la producción del *media-mix*, por lo que se trata de una autoridad secundaria en relación a la importancia de Hiromu Arakawa y la dirección editorial de *Shōnen Gangan*, como elementos principales de autoría.

En cuanto a la elaboración del mensaje o macro-texto de la franquicia, cabe señalar que éste es determinado por los restantes elementos del esquema retórico. Así, tendríamos la Audiencia del Autor, aquella a la que los autores en un primer momento se dirigen, y la Audiencia Real o destinatarios finales a quienes llega realmente el texto en última instancia. Por último tendríamos la figura del *Narratario*. Éste no debe confundirse con el lector quién en realidad no pertenece a la realidad *diegética* sino *extra-diegética*, es decir, se sitúa fuera del texto. La Audiencia del Autor es probablemente la correspondiente al sector sociodemográfico del *shōnen* (14-18 años), si bien las intenciones del Comité de Producción extendieron más tarde las posibles audiencias, incorporando el mercado internacional, sobre todo americano y europeo. Esta intención se hace evidente en la comercialización de los primeros videojuegos de la franquicia en el mercado americano (*FMA and the Broken Angel*, *FMA 2: Curse of the Crimson Elixir*, *FMA 3: The Girl Who Surpasses God..*).

Además, debemos considerar que *FMA* es una serie especialmente popular en las audiencias de internet, que utilizan fundamentalmente versiones *fansub* de los productos. Estos *fansub* ofrecen una versión alternativa de edición y distribución de los productos que es paralela a la ofrecida por los productores oficiales del *anime*. Su carácter es normalmente desinteresado y divulgativo pero pueden ocasionar grandes pérdidas a los titulares de los derechos por lo que muchas veces estos actúan denunciando a estas distribuciones amateurs (Martínez García, 2010, p. 4). No obstante, los *fansubs*, pese a no ser autores oficiales del producto, deberían ser tenidos en cuenta en nuestro esquema por las diferentes funciones que desempeñan. En primer lugar como únicos distribuidores para un importante sector de la audiencia (transnacional y de acceso por internet). En segundo lugar, las audiencias de internet son especialmente activas y manifiestan los tres tipos de respuesta, en conjunción con las demás audiencias y definidos por este esquema de la narrativa retórica:

a) Respuestas miméticas o empáticas de la audiencia con el producto y su mundo ficcional. Éstas pueden observarse en diversos canales, como los foros en donde los *fans* manifiestan sus impresiones y preocupaciones por el avance de la franquicia. El entusiasmo de las audiencias fan lleva incluso a revelar las novedades traducidas desde las fuentes

oficiales en Japón¹³⁸.

Además, pese a haber finalizado hace algunos años, la franquicia *FMA* sigue siendo muy popular entre los aficionados y abundan tanto la venta de accesorios y disfraces como los aficionados que se visten emulando a los personajes. Esta acumulación explícita de capital cultural debe entenderse en términos de consumo y producción por oposición, en línea con lo que se ha estudiado desde los *Fan Studies*. De esta forma los *fans* producen una cultura (*fandom*) que se basa en la adopción y la modificación de otras narrativas, que son modificadas y subordinadas a los intereses de su propia cultura (Fiske, 1992b; Jenkins, 1992a). Las respuestas miméticas tienen aquí una gran importancia, a través del movimiento *otaku* y *cosplay* que, no por casualidad, son los grandes alicientes de las convenciones de cultura *manga* y *anime* celebradas en Occidente (Figura 96). En el segundo día de la convención Anime Expo 2012 de Los Angeles, celebrada el 1 de julio, se organizó el Fullmetal Alchemist Gathering reuniendo a centenares de aficionados disfrazados como los personajes de la serie.

La participación de los *fans* es imprescindible en la creación y mantenimiento de estos eventos que no siempre consiguen la longevidad. Ocasionalmente, se han realizado también actuaciones especiales como el Wasabi Animusical, celebrado durante tres años seguidos (2005-2007) en el seno de la JACON (Orlando). El espectáculo, totalmente producido e interpretado por *fans* contó con la interpretación de varios números musicales inspirados en la franquicia de *FMA*. A partir de 2008, el formato cambió para convertirse en un concurso conocido como Animusical Idol (Green Mustard, 2008).

Este tipo de eventos, reúnen tanto a aficionados del *manganime* (*otakus*) como a otras comunidades *fans* vinculadas al mundo del rol, la ciencia ficción y los videojuegos. Otra de las actividades comunes a estos colectivos es el desarrollo de diferentes competiciones. La popularidad del juego de cartas de la franquicia (*FMA: Trading Cards*, 2005), creado y

¹³⁸ Los ejemplos son abundantes y precisarían de un análisis más detallado y sistemático. Sin embargo, pueden observarse a primera vista algunos rasgos muy reveladores. Así, por ejemplo, en relación al último de los productos estrenados (*FMA: La estrella sagrada de Milos*, 2011). los internautas comentan novedades desde las fuentes oficiales como la existencia de un festival temático en Tokio, su estreno en televisión japonesa, etc. (Fullmetal Alchemist.com, 2011)

comercializado por FunAnimation y JoyRide, incitó a la creación de diversos campeonatos y a su expansión por medio de diferentes ampliaciones del juego (*Sacrifice, Seven Deadly Sins, Alchemist's Gate, Artificial Human, A Hero's Passing,..*). La empresa aprovechó para realizar sendos torneos en 2005 y 2006 al amparo de la *Anime Expo* de Los Ángeles, una actividad que fue continuada en diversos eventos relacionados con el mundo del comic y videojuego –no sólo japonés- incluyendo la *Comic-Con* (San Diego), *Wizard World* (Chicago), *GAMA Trade Show* (Las Vegas), *Otakon* (Baltimore) entre otros (*Anime News Network*, 2006a, 2006b).

Los eventos más importantes incluso pueden contar con la presencia de estrellas de la industria y con autores que aprovechan su presencia para la promoción de sus creaciones. En el mercado estadounidense es bastante común por ejemplo que los actores de doblaje participen en estas convenciones. Así, Christopher Sabat (Alex Louis Armstrong) y Tiffany Grant (Marta) estuvieron presentes en la *OhayoCon* 2006 y Sonny Strait (Maes Hughes) en la *ToraCon* 2007 de Nueva York (*Anime News Network*, 2006c, 2007). En el *Anime Expo* de 2009 (Los Ángeles) estuvo presente Seiji Mizushima director del *anime* televisivo (2003) y la película *El Conquistador de Shambala* (2005). Un hecho que sin duda serviría a la promoción de la franquicia ante el estreno de su siguiente *anime* televisivo en Estados Unidos (*Anime News Network*, 2009d).



Figura 96. Respuestas Miméticas de la audiencia transnacional. Grupo de *Cosplayers* representando a personajes del anime *FMA: Brotherhood* (2009-2011) durante la convención de San Diego (San Diego Comic con International) de 2009. Fuente: *American Cosplay Paradise* (2010).

Finalmente, cabe señalar que las audiencias *fan* no son las únicas que pueden responder de forma empática. Los productores y distribuidoras de contenido también pueden emplear estrategias promocionales con el objetivo de contactar con las audiencias y aumentar la difusión de un producto. Así, ante la promoción de la última película de la franquicia (*FMA: La Estrella Sagrada de Milos*, 2011), el restaurante temático Namco Namja Town, situado en el centro comercial Sunshine City (Tokio), estuvo ofreciendo diferentes platos que homenajeaban a la franquicia. El evento, acompañado de otras atracciones y exposiciones exclusivas instaladas en el parque, se inauguró el 25 de junio de 2011, cerrando el 4 de julio de ese mismo año (Figura 97). Este tipo de promociones forma parte del estilo del restaurante que ya ha realizado acciones similares con otras series el pasado 2012 como *Naruto*, *K-On!*, *Bleach*, *Kuroko's Basketball*, *Tiger & Bunny*, entre otras.



Figura 97. Las acciones promocionales pueden enfatizar el consumo en las audiencias *fans* por medio de estrategias miméticas. En la imagen se muestran los 23 platos preparados para la promoción del último estreno cinematográfico de la franquicia (*FMA: La Estrella Sagrada de Milos*, 2011) en el conocido restaurante temático Namco Namja Town, situado en el centro comercial Sunshine City (Toshima, en la prefectura de Tokio). Fuente: *Tokyo Hive* (2011)

b) Respuestas Temáticas, producidas por las audiencias como expresión de su interés por los aspectos del subtexto –aspectos ideológicos, culturales o filosóficos– de la franquicia. Una de estas principales expresiones sería el *fanfiction* que se manifiesta en numerosos medios y formatos. Las series que como *FMA* han sido creadas en las últimas décadas han experimentado una gran producción fan, pues, independientemente de su popularidad, el impacto producido y la expresión de la audiencia son fenómenos que se ven potenciados por el medio internet. Una expresión común de este canal sería la escritura *fan*, en forma de hilos (sucesión de *posts* en un foro) que pueden ser seguidos por otros aficionados a los que se les informa de las nuevas entregas. La comunidad *fanfiction.net*, en funcionamiento desde 1998, recoge e indexa la gran mayoría de estas creaciones en diferentes áreas como Libros, Comics, Videojuegos y *Anime/Manga*, entre otros. El servidor que aloja los contenidos provee de un sistema de clasificación basado en los géneros, la popularidad y otras características propias del texto (número de palabras, personajes que aparecen, etc.). El éxito de la franquicia en los mercados internacionales coloca a la saga como una de las que más contenidos fan genera en su categoría, siendo la 6ª en número de

textos, por debajo de series más longevas y exitosas como *Naruto*, *Inuyasha*, *Hetalia-Axis Power*, *Bleach* y *Yu-Gi-Oh*, acumulando un total de 42.792 entradas para mediados de 2013 (FanFiction.net, 2013). La temática de estos relatos es variada aunque, tal y como ocurre en otros *fanfic*, existe cierta tendencia a las historias paródicas y cargadas de humor. También abundan las historias en *cross-over* (mezcla de mundos ficcionales). Una de las ficciones con más seguidores es precisamente *Alchemy's Child* de Beboots, la cual presenta a Edward y Alphonse fingiendo su propia muerte para terminar en Hogwarts, el famoso colegio donde Harry Potter sigue estudiando. Allí Edward se convierte en el siguiente profesor de Defensa Contra las Artes Oscuras.

Otra manifestación que despierta gran interés entre las actividades temáticas es la prácticas del *doujinshi*, una forma de *fan fiction* exclusiva del medio *manga*. El *doujinshi* de *FMA* tiene casi una década de historia pues empieza a aparecer a raíz de las primeras publicaciones del *manga* en 2001. El *doujinshi* es una forma de explorar los temas preferidos de una franquicia o por el contrario los menos explotados. Como en muchos otros *media-mix* japoneses, las producciones de los aficionados tienen una gran profusión por temas *yaoi* u homo-eróticas. Un ejemplo de estas manifestaciones es la obra de Seina Rin, una aficionada japonesa que ha realizado hasta 25 versiones *yaoi* de *FMA* (Figura 98). Por supuesto, también existen otras obras de carácter menos controvertido que podrían considerarse como obras celebratorias o replicaciones. Esta misma artista, Seina Rin, publicó 2004 de forma independiente la historia *Traumerei*, un relato de corte fantástico en que se sitúa algunos años después de la finalización de la historia del primer *anime*. Aquí Edward recibe la visita de Roy Mustang que se interesa por su salud. Conforme avanza la historia descubrimos que su hermano Al ha muerto y que Edward no ha podido superarlo, aún conversa con el fantasma del hermano e incluso llega a insinuarse que siempre ha sido así, tan sólo una imagen espectral, una sombra que sólo Edward ve.

El *doujinshi* es una práctica con gran tradición en el *fandom* japonés pero no todas las manifestaciones presentan el mismo grado de planificación y nivel técnico. La gran mayoría de las producciones suelen consistir en la manipulación de una imagen con carácter referencial y paródico. Un ejercicio interesante, especialmente común es la creación de imágenes motivacionales. Éstas consisten en un colocar una imagen de la franquicia y un

texto corto, lo que suele resultar en bromas especialmente enfocadas a las audiencias más familiares con el producto. Otras veces, pueden encontrarse manipulaciones de la obra de la autora, por ejemplo, en forma de *yonkomas* (4 viñetas) e ilustraciones originales, que los *fans* modifican para construir sus propios mensajes. Aquí, la producción resulta casi imposible de clasificar y comentar, pues los medios necesarios para su producción son mínimos: tan sólo acceso a internet para conseguir los materiales y un programa de manipulación de imágenes al estilo Photoshop para modificarlos. En los últimos años, existen también comunidades especialmente diversas en cuanto a los contenidos de creación propia (*flickr.com*, *deviantart.com*). Estas plataformas permiten compartir entre los usuarios obras propias y, naturalmente, la emulación y el homenaje al *anime* es uno de los contenidos más prolíficos y populares.

Como hemos señalado, podemos encontrar manifestaciones temáticas en todos los medios. Incluso en el medio videojuego, donde se requiere de mayor nivel de conocimientos, pueden encontrarse ejemplos de *fanfiction*. En este caso, el producto más popular y probablemente, más sencillo de realizar, es el MOD o la modificación de un videojuego o programa previo para incorporar un contenido fan. En el caso de la franquicia de *FMA* podemos encontrar algunos MODs en el caso de *Los Sims 3*, el famoso videojuego de simulación social, de forma que nos permite ataviar a nuestros avatares con elementos de la serie, en concreto, tatuajes de cuerpo entero que representan al Uróboros, la Serpiente Flamel o los Círculos de Transmutación (ModTheSims, 2013). Otro ejemplo de esta tendencia podrían ser los módulos *Equivalent Exchange*, desarrollados para la plataforma MineCraft. Aquí el objetivo de los aficionados es el de replicar lo más fiel y extensamente posible el mundo (escenario) de la franquicia, acogiéndose a la estética característica de este videojuego, formada por cubos. Con ese propósito, se habilitó un servidor propio (AmestrisCraft) y se creó el proyecto “*Full Metal Alchemist Map & Gamemode*” en marzo de 2013, en el que todos los aficionados que fueran usuarios del programa estaban invitados a colaborar (MineCraftForum, 2013).



Figura 98. La obra de la prolífica Seina Rin como ejemplo de *doujinshi* con temática homo-erótica o Yaoi. A la izquierda extracto de la obra *Dólce* (2006, p. 35), aunque no está referenciado el marco temporal, el parche que porta el coronel Mustang sitúan la obra tras los acontecimientos del *Conquistador de Shambala* (2005). A la derecha, *Living Will* (2005, p.33) otra obra de la misma autora relata una inverosímil relación homo-erótica entre los hermanos Elric, probablemente en una línea temporal alternativa ya que Alphonse conserva su forma humana. Fuente: Publicadas originalmente en japonés, los extractos provienen del *fansub* de Batoto (2013), si bien las obras originales pueden encontrarse en el perfil de la autora, alojado en el foro *The Doujinshi and Manga Lexicon* (2013).

c) Respuestas Sintéticas o Meta-Narrativas. Se trata de los contenidos de mayor importancia y longevidad en los que las audiencias realizan comentarios sobre la estructura narrativa, así como juicios de carácter estético. En el caso específico de las audiencias internacionales del medio internet, se trataría además de la gran mayoría de las respuestas. Esto es así ya que cualquier manifestación ya sea temática o empática es finalmente expresada por medio de los mismos canales. La web actual ha mutado a una forma más social que ahora forma foros, blogs y entradas que son automáticamente publicadas en redes sociales. En la web actual, el contenido tiende al comentario y a la expansión interpretativa, por lo que la introducción de cualquier información, incluso en la forma cerrada de una obra

auto-conclusiva –un dibujo, la fotografía de una performance de *cosplay*, la entrega semanal de un *fanfiction*, etc. –lleva pareja una mínimo referencia, normalmente en forma de comentario –o un simple “me gusta”– y un hipervínculo. Este fenómeno sería una evolución natural, debida a las nuevas posibilidades tecnológicas, de otras manifestaciones anteriores de la participación de la audiencia, como es el caso de las “disgression” de las que en su día habló Barbara Klinger en relación al medio cinematográfico (Klinger, 1989). En última instancia, las respuestas llevan, como en cualquier proceso de comunicación retórica, a la contestación y a la imitación por medio de otras respuestas por parte de los demás agentes de la comunicación, no sólo los productores, sino los otros usuarios.

Sin embargo, las respuestas que más cumplen con estas funciones sintéticas o meta-narrativas, buscan servir como referencia a la lectura de los textos de la franquicia por lo que suelen ser respetuosas con el origen de las fuentes y la titularidad de los derechos. Los principales ejemplos serían las *Wikipedias* y bases de datos como *FMA Wiki* (http://fma.wikia.com/wiki/Main_Page) o la página de *fans Fullmetal Alchemist* (<http://www.fullmetal-alchemist.com/>). Estas plataformas se plantean como proyectos colaborativos en los que los aficionados son libres de participar bajo la supervisión de un comité o un *webmaster* que autoriza la publicación de los contenidos y crea las secciones sobre las que se escribirá. En esa línea e inevitablemente mezclado con otras funciones de los foros como la actividad *fanfiction* y la creación de comunidades, estaría la distribución fansub y scalation. Las comunidades *fansubs* se crean en torno a proyectos para la distribución de obras (en medios audiovisuales y comic) que no han llegado al mercado occidental. Su expresión por tanto incluye el comentario, la crítica y la información sobre las obras pero también contribuyen de una forma sutil a la autoría a través de su aportación como traductores y encargados de la maquetación de los productos. En ocasiones, su desempeño resulta de bastante calidad y a diferencia de algunos productos profesionales demuestran un gran conocimiento de la audiencia y el contexto cultural de las obras. Este conocimiento puede argumentarse a través de la observación de algunos *fansubs* los cuales presentan numerosas acotaciones informativas en forma de notas al pie y –en el caso de los audiovisuales- subtítulos, que muestran una gran preocupación por el respeto a la obra original y a su significado.

Como ha podido observarse, en este proceso de comunicación narrativa coexisten diversos flujos de información tanto por parte de la audiencia como de los productores del mensaje. Por eso deben diferenciarse las respuestas de la audiencia (mimética, temática, sintética) de los actos de decodificación de procesamiento interno que no se manifiestan externamente, es decir, las dinámicas lectoras. Estas últimas varían también según la audiencia y están compuestas por los juicios interpretativos, estéticos y éticos de la lectura del producto. Por ejemplo, ante la presencia de elementos de internacionalización occidental, es posible que la audiencia japonesa experimente un interés centrado en la referencia a narrativas de ambientación que para ellos resultan exóticas. Por el contrario, los mismos elementos en una audiencia transnacional resultarán familiares. Las audiencias fan, tienen la peculiaridad de tener acceso a muchos de los códigos que provienen tanto de los medios como de los géneros implicados. De esta forma, es posible que lleven a cabo actos de decodificación basados en juicios interpretativos y estéticos, en relación a otras obras similares¹³⁹ tanto del medio *manga*, como del *shōnen*, la ciencia-ficción, etc. Siguiendo la estela de otros modelos similares (Hall, 1973, p. 128), a todo acto de decodificación, le sigue otro acto de codificación, por lo que las dinámicas lectoras son seguidas de las correspondientes dinámicas textuales. Aunque entre éstas definimos respuestas de diferente naturaleza (cognitiva, afectiva, ética y estética), en realidad no parece haber diferencia con las respuestas registradas por las diferentes audiencias no fans. Si acaso, habría que señalar que con estas dinámicas textuales, el modelo se refiere a aquellas respuestas que suponen un *feedback*, es decir una respuesta o retroalimentación que pueda ser decodificada por los productores del mensaje. Por ejemplo, los sistemas de encuestas del *Shōnen Gangan* serían una forma explícita de registrar la respuesta de la audiencia, dirigida a un canal común (Figura 99). En cambio, los concursos de *cosplay*, los foros de internet o el *fanfiction* adoptarían diversos canales en los que los productores no siempre tienen acceso y por tanto, no podríamos considerar que todas estas respuestas constituyan siempre una dinámica textual, es decir que sean convenientemente decodificadas por los productores¹⁴⁰. Por otra parte, es preciso señalar que tampoco es esta su intención. La narrativa teórica plantea una

¹³⁹ Nótese que las posibilidades son innumerables. No se pretende enumerarlas sino simplemente dar cuenta de la complejidad de estas respuestas internas y su papel en el esquema de comunicación.

¹⁴⁰ Habría que hacer una aclaración en cuanto a la importancia de los *fansubs*. Es muy probable que el interés demostrado -y medible- de las audiencias de internet sea continuamente vigilado por la industria como una forma de captar nuevas ideas de cara a, por ejemplo, la adquisición de derechos sobre una serie o personaje.

concepción de la misma como acto de comunicación con una dimensión social y pragmática. Por lo tanto, la narrativa sería una forma de transmitir, crear, o recrear significados a partir de un texto que se comparte, a través de la distribución, la imitación y la parodia. No debemos entender que el modelo retórico se limita a la transmisión de significados de un agente a otro en un mismo proceso de comunicación intencional. Por el contrario, se trata de un campo común de significantes a los que todos los participantes pueden tener acceso, aunque con las peculiaridades de su sistema de lectura/decodificación, en la interpretación del significado.



Figura 99. Anuncio de la tercera encuesta de popularidad de los personajes protagonistas de *FMA*, publicadas en la revista *Shōnen Gangan*. A la derecha una historia auto-conclusiva de Arakawa publicada en el mismo número comenta los resultados de las encuestas anteriores de la serie. Fuente: Capítulo 90 de la serie *FMA*, “*Inmortal Army*” en el *Fansub* de *Batoto* (2011).

4. Conclusiones acerca del caso de estudio

Para finalizar, se exponen algunas de las conclusiones obtenidas a lo largo de la presente investigación, no sólo acerca del caso de estudio, sino sobre los diferentes aspectos analizados de las industrias culturales japonesas, así como su narrativa, alcance y transnacionalización.

En primer lugar, las narrativas *cross-media* han sido definidas como en función de tres formas diferentes de relación entre la trama y relato. Éstas incluyen el Producto central y relato expandido o “forma reticular”, el Macro-relato único o “forma secuencial” y las tramas relacionadas por medio de relaciones de intertextualidad que recibirían el nombre de “forma desintegrada o reticular descentralizada”. La franquicia *FMA* parece encajar mejor con la primera de las formas o forma reticular centralizada. En ese sentido, la mayoría de los productos referencian directamente a los medios centrales por medio de la replicación y la *hipertextualidad*.

Por otra parte, la influencia de los medios seriados en la creación de narrativas *cross-media* ha resultado ser determinante en el caso de los *media-mixes* japoneses. Esto supondría directamente un apoyo para la segunda de nuestras hipótesis que planteaba si la Narrativa *Cross-media* podía considerarse una forma de narrativa seriada. En ese sentido, las narrativas se han desarrollado de forma mimética entre medios seriados (*manga*, *anime*, *doramas*, etc.). Además, las principales características de la narrativa han sido trasladadas con éxito de un medio a otro. La estructura profunda de la narrativa ha respetado e incluso intensificado la importancia de la creación personajes complejos y de extensas relaciones entre los mismos. Sin embargo, algunas de las ideas planteadas acerca del carácter seriado de la narrativa *cross-media* no han podido ser corroboradas. En concreto, se ha mostrado la gran independencia de muchos productos periféricos, lo que permitiría su consumo no seriado y por tanto refutaría nuestra hipótesis.

Los productos analizados, incluyendo el caso de la Franquicia *Fullmetal Alchemist* (2001-2011) en la que nos hemos detenido con mayor dedicación, muestran una notable influencia de los Contextos Culturales e Industriales tanto en su creación como en las condiciones de su

expansión mediática. Para ello, nos hemos servido tanto del marco teórico aportado por la Escuela de Birmingham (*Cultural Studies*), como de otras aportaciones más recientes de los Estudios Culturales Latinoamericanos y Asiáticos que han enriquecido considerablemente las aportaciones del CCCS con cuestiones relativas a la internacionalización de la cultura y la influencia de estructuras económicas e industriales. Así, siguiendo la tradición de estos modernizados Estudios Culturales, ha sido posible señalar rasgos comunes a la industria japonesa que ofrecen una caracterización tanto a nivel de macro-estructuras ideológicas, como de estructuras industriales (relaciones verticales y horizontales, búsqueda de mercados internacionales, etc.), especialmente en cuestiones relacionadas con las diversas facetas de la internacionalización de sus productos. Por tanto, los resultados de la investigación apoyan parcialmente nuestra tercera hipótesis, la cual apuntaba que las industrias *cross-media* podían darse en diferentes ámbitos socio-culturales. El *media-mix* japonés, por tanto, se manifiesta de una forma similar a otras industrias *cross-media* globales.

Frente a otras industrias globales y transnacionales, la arquitectura *cross-media* de los *media-mixes* japoneses presenta una estructura idiosincrásica y diferenciada. El medio central suele ser el *manga* y sobre éste se construye todo el entramado de adaptaciones múltiples (*cross-media*) y demás expansiones de la narrativa. Con esto, coincidimos con las caracterizaciones habituales de la industria en relación a la importancia de los medios impresos, de las que desde hace años se acumulan evidencias documentales (Schodt, 1988, 1996; Steinberg, 2012). En ese sentido, aunque algunos autores han señalado la importancia creciente de las industrias dirigidas por la creación de “personajes emocionalmente vinculantes” o *kyara-moe* (LaMarre, 2009, p. 300), parece que el modelo tradicional no es incompatible con la creación de productos periféricos como juguetes y videojuegos. Nuestro caso de estudio parece ser una buena muestra de ello, pues combina la expansión por medios más tradicionales como el *anime* y el *manga* con diferentes productos interactivos, relacionados por medio de referencias y alusiones constantes con los *animés* y desde ahí a los *mangas*, siendo así, en su gran mayoría, “adaptaciones terciarias” (véase Tablas de Productos y Figura 79).

Otra de las diferencias más llamativas en cuanto a la narrativa *cross-media* a escala global, en comparación con la desarrollada por las industrias culturales japonesas, es la figura del

autor. Aunque a nivel de franquicia debemos hablar de un autor colectivo o colaborativo – pues se está hablando de un sistema de múltiples adaptaciones– el papel que juega este autor original sigue siendo destacable. Normalmente en conjunción con el editor y la publicación, el autor del *manga* es el creador del medio central y por tanto, responsable de la coherencia y organicidad en el relato. Sin embargo, no puede considerarse un “autor total” ya que tradicionalmente es consultado en cuestiones puramente protocolarias como la elección de los *seiyus* (actores de doblaje). En el caso de *FMA*, siguiendo el de otras franquicias del *media-mix japonés*, Arakawa como coautora firma muchas de las historias periféricas (videojuegos y *ranoves*, fundamentalmente) y además colabora por medio de sus ilustraciones en prácticamente todos los productos relacionados (*merchandising*, *ranoves*, etc). Además en cuanto a la narrativa, puede hablarse de un tratamiento intensivo de algunos temas, relacionados con una visión positiva y moralista de las relaciones humanas, lo que refuerza la posibilidad de hablar de autoría incluso en industrias tan complejas como el *manganime*. Así en torno a la arquitectura interna de las franquicias *cross-media*, el mecanismo interno que las dota de coherencia en su lectura, existirían diferentes estrategias que hemos venido a denominar “Infraestructura *Diégética*” (ID). La primera sería el autor, dada su importancia cultural e histórica en las franquicias *media-mix*. En segundo lugar, la creación de personajes carismáticos, lo cual enlaza tanto con la tendencia de las industrias *kyara* y con la tradición de las narrativas seriadas. Además podríamos analizar también el género como vehículo de esta coherencia interna, pues a través de las fórmulas genéricas y las relaciones intertextuales con otros componentes de corpus genéricos similares serían mejor codificados los nuevos productos. Finalmente, la marca sería también un mecanismo a considerar como elemento de identidad y comunicación con las audiencias.

Ante la Hipótesis relacionada con la Teoría de Géneros como herramienta de estudio de la expansión mediática, los resultados parecen indicar que el género puede dar claves para la codificación y decodificación de mensajes *cross-media* pero no funciona como un mecanismo de organicidad. Así, frente al análisis del caso de estudio, se ha optado por una versión desintegrada del concepto de género como un elemento de codificación y decodificación entre las diferentes audiencias y los productores. Ésta supone una versión de los géneros en la tradición de los modelos más flexibles que no pretende ser normativa ni taxonómica, sino que se basa en la hibridación y en las claves iconográficas que este

conjunto de textos puede proporcionar como referencia para la decodificación de textos con los que presenten similitudes.

El estudio revela, además, la necesidad de considerar aspectos relacionados con lo que se consideraría una visión cognitiva del fenómeno narrativo (D. Herman, 2000; Ryan, 2004b, 2007; D. Herman, 2012). Comprender la narrativa a través de las relaciones entre representaciones mentales (narración) y claves de recuerdo (relato/aspectos del relato) nos otorga mayor flexibilidad ante la determinación de lo que puede ser definido como cualidades narrativas de un objeto. Esto nos permitiría hablar de representaciones narrativas incluso en contextos estrictamente lúdicos (juguete) o en los casos en que la representación se haya dominada por la interacción (videojuegos con escaso componente narrativo). En otras palabras, la incorporación de perspectivas cognitivas podría ser un importante paso en ese camino hacia la definición de la *narratividad* frente a la narrativa (Rimmon-Kenan, 2006). Por último, la adopción de estos constructos derivados de la psicología cognitiva y las neurociencias seguiría siendo compatible con otras escalas de (micro) análisis como la semiótica estructural.

Finalmente, en contraste con la incorporación futura de micro-perspectivas como la semiótica, el análisis desarrollado en esta investigación hace hincapié en la utilidad de estudiar el texto *cross-media* a través de un modelo retórico que sitúe la narrativa dentro de un contexto comunicativo global. Las perspectivas originadas en la narrativa teórica (Van Peer y Chatman, 2001; D. Herman *et al.*, 2012; Phelan y Rabinowitz, 2012) han permitido establecer relaciones entre los diferentes agentes implicados en los procesos de codificación y decodificación de significados. Por tanto, avala el uso de este modelo de análisis para la incorporación de otros datos e hipótesis enmarcados en el estudio de áreas afines a los Estudios Culturales como pueden ser los *Fan Studies*, las perspectivas acerca de la Autoría y la Adaptación *Cross-media*, los Estudios *Cross-Culturales* y las perspectivas centradas en la Globalización y la Transculturización de productos culturales, entre otros muchos. Se trata ésta de una investigación ingente, de extrema importancia, que sólo hemos podido iniciar aquí, ya que nuestro principal foco de atención ha residido en las cuestiones relativas a la estructura/arquitectura de las narrativas del *media-mix* japonés, pero que esperamos poder desarrollar en trabajos futuros.



Figura 100. Componentes de la cultura del *cross-media* japonés (*media-mix*) en la Franquicia de *FMA*. En el gráfico pueden establecerse relaciones entre diversos aspectos del estudio del texto, el contexto y el usuario inspirados en la teoría de Fiske (1987, p. 175; 1992a, p. 353). Fuente: Elaboración Propia

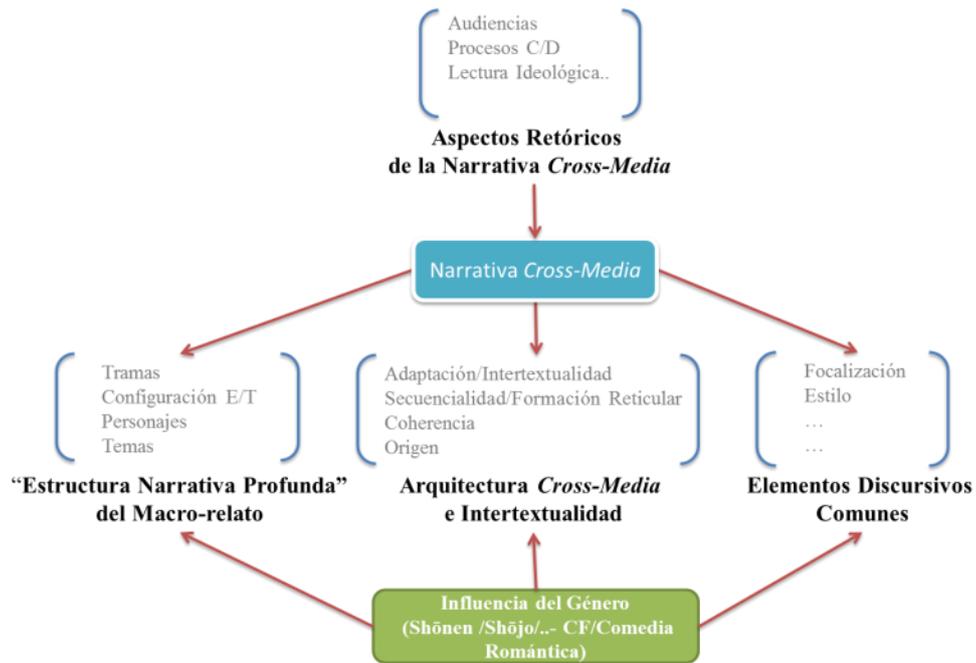


Figura 101. Ejes de análisis de la Narrativa *Cross-Media* según el marco teórico utilizado. Fuente: Elaboración Propia

Capítulo V

Resumen de Tesis [Thesis Summary]

Presentado como requisito para la obtención de la Mención de Doctorado Europeo según la normativa regulada por el Real Decreto 778/1998 en relación a la regulación de los Estudios Universitarios Oficiales de Máster y de Doctorado de la Universidad de Murcia.

*Cross-Media Narrative in the Context of the Japanese Entertainment Industry.
Manga, Anime and Videogames*

1. Background to the Study

The adaptation of content to diverse media is a common practice that began in the 20th century with the first cinematographic adaptations which were primarily of novels and theatre. With the appearance of media conglomerates in the eighties and nineties, and taking into account the enormous diversity of entertainment products and merchandising, it became clear that a new paradigm was necessary to explain the narrative qualities of the product creation in the form of multimedia franchises. In recent years, many researchers have coined terms for this phenomenon like “Transmedia Storytelling” (Jenkins, 2006a, pp. 20-21; Long, 2007, p. 13), “Branding”(Grainge, 2008, p. 65; Scolari, 2009, p. 589), “Content Streaming” (Murray, 2005, p. 419), etc. The concepts in question are closely related to each other, although they have very different meanings. In addition, it becomes evident that the presence of this phenomenon of narration through different mediums –or cross-media narration– and the exhibition of numerous examples, a typical theme in this type of study, has not been suitably explained. The questions remain: What do we understand by cross-media and how is it different from other forms of recycling and content maximization? When and where did it originate? What differences does this concept present with that of “adaptation” between formats? Is it a question of a culturally dependent phenomenon? What role does the notion of genre or (fictional) genre groups play in this narrative expansion?

Narrative Theory has been shown to be especially useful in the analysis of narrative products derived from popular culture. This perspective began with the analysis of literary texts and folklore traditions through the works of authors such as Propp (1968), Lévi-Strauss (1968) and Todorov (1975, 1988). These researchers assumed that narrative possesses universal qualities, independent of the cultural frame, an assumption that could be understood as hegemonic or belonging to occidental narratives. Moreover, their definition of narrative, of clear platonic resonance, differentiates between a profound and unalterable structure (universal qualities) and a superficial one, in which “the form” manifests its definitive style. Subsequently, other authors approached popular serial narratives, mainly novels (Eco, 1965b, 1965a; Bennet y Woollacott, 1987; Eco, 1998) and, on very rare occasions, comic books. They used tools derived from Narrative Theory in combination with other analytical elements of a semiotic character. Their main objects of study were the characters in these narratives (Sherlock Holmes, El Zorro, James Bond, Superman, etc.), who were shown to be especially favorable for narrative expansion and roused public enthusiasm. In addition, it is noted that through these narrative analyses, as certain narrative structures tend to be repeated in serial narratives, a third defining feature appeared –together with charismatic individuals and the series– that is recycling or “collage” (Eco, 1965b, p. 59; 1985). Starting in the eighties, the new Audience Studies focused their interests, among many other various fields, on the Soap Opera as a format (Feuer, 1984; Allen, 1985; Ang, 1985; Allen, 1995b). These studies deal with television series in general as a clear form of narrative that relates to other serial texts (Allen, 1995a, pp. 3-5), so that the series suggests a feature independent of the style (audio-visual or literary). Along these lines, other researchers approach cinema applying Narrative Theory (Chatman, 1980a; Berger, 1997; Lacey, 2000), which supports the use of this perspective in other styles. More recently, in relation to new interactive mediums such as videogames, a debate has begun about their narrative nature which is also known as “Representation vs. Interaction”. While some authors assume that undeniable narrative characteristics exist (Juul, 2001; Gonzalo Frasca, 2003a; Ryan, 2009), others advocate a strictly playful vision of the phenomenon (E.J. Aarseth, 1997; Eskelinen, 2001). The hybrid nature of the new mediums, which are related to traditional audio-visual or “analogical” (Manovich, 2002, p. 57) mediums, make us think that Narrative Theory can serve to establish relationships between different serial forms, independent of the medium through which they are carried out. These ideas allow one to consider up to what point

traditional notions of narrative can be expanded to include different mediums, just as some researchers have begun to indicate (Lacey, 2000; Ryan, 2001a, 2004b).

On the other hand, the present study, in addition to shedding light on questions related to Narrative Cross-Media, can serve to frame future projects focused on questions of style and influence amongst mediums. In one present day feature of the mediums, probably derived from media convergence, the styles have entered in a constant process of redefinition that passes for the hybridization of genre forms and the *inter-discursivity* (Jenkins, 2006a; Gray, 2010). Especially relevant is the case of the renewed influence of comic books in the cinema, clearly demonstrated in both the thematic repertoire (e.g. superhero films, adaptations of graphic novels, etc.) and the (re)incorporation into film of formal traits imported from comics.

In the future, other lines of research could also be opened in relation to the medium of comic books. Until now the majority of research has been framed by the characteristics of its iconographic style from semiotics (Magnussen y Christiansen, 2000; Carrier, 2002) or its functions in close lines to Social Semiotics (Armour, 2000), methods that we could consider “micro-analysis” as they use units of analysis like the vignette, the page, and even smaller, the sign (Ingulsrud y Allen, 2009, p. 54). Our study, in focusing on greater units of analysis derived from Narrative Theory, could be considered a “macro-perspective” or “macro-analysis”, which would suppose, in addition, a good complement for future studies.

2. Objectives and Hypothesis

2.1. General Objectives

- To define and explain the phenomena of Cross-Media Narrative on a global scale, particularly those related to the Japanese entertainment industry and its main products: *manga*, *anime* and videogames. The relationship between these products and their diffusion through media in the form of media-mixes will be studied by means of different theoretical tools and their application to specific cases in the Japanese cultural industry.

2.2. Specific Objectives

- To trace the brief story of Cross-Media Narrative in relation to the Japanese media-mix: origins, influences, cultural sphere, etc.
- To examine the main formal characteristics present in the various genres and styles used in the Japanese media-mix –primarily *mangas*, *animes* and videogames– in relation to their narrative qualities.
- To update the analytical tools which Narrative Theory provides us with and to adapt them to the necessities of Cross-Media Narrative.
- To illustrate through different cases the relationship between Cross-Media Narrative and the Japanese Entertainment Industry.
- To address the problem of the concept of genre or fictional genre groups in the field of Cross-Media Narrative.

2.3. Hypotheses

H1. Study of Cross-Media Narrative from the framework of Narrative Theory

If the Cross-Media Narrative of a franchise (media-mix in the case of Japan) can be analyzed from an eclectic combination of Narrative Theories, then we will conclude that all the pertinent elements in the “profound structure” of the franchise will meet the requirements of a macro-account (or elements of a Cross-Media discourse) and can be analyzed as such.

H2. Cross-Media Narrative is an evolved form of Serial Narrative

H2 If Cross-Media Narrative can be considered a form of serial narrative then

H2a It will present complicated development of characters and relationships

H2b It will present a developed story in the form of episodes, that is to say that it will be for serial use

H3. Study of Cross-Media Narrative from the framework of Narrative Theory

If Cross-Media Narrative is developed independently of the socio-cultural context then we will find manifestations of Cross-Media Narrative in different socio-cultural spheres, similar to Media-Mix but in different industries and countries.

3. Study of *Manga* and Media-Mix as Transcultural and Cross-Media Phenomena

3.1. “Japanese uniqueness” myth (*nihonjiron*) in studies of Japanese culture and identity

Something which is constantly present in the study of the Japanese cultural production is the interest shown in an idiosyncratic discourse of a homogenous nature, persistent and originating in some concrete point in the history of the country (Dale, 1986; Burgess, 2010). “The discourse of what it means to be Japanese” or *nihonjiron* is a look at Japan from an ethnocentric perspective that supposed an acceptance of intricate qualities in the Japanese “I” and that manifests itself in different ways: as an object of study, as a methodology oriented towards the understanding of the Japanese identity and as a model of behavior. The importance of *nihonjiron* as an ideal representation of Japan does not lie in the certainty of its existence. As will be shown in the study, the existence of this singularity and its different facets, especially “ethnic homogeneity”, can be debated (Murphy-Shigematsu, 2008, p. 284). Going beyond the conclusions of this still inconclusive debate, and from the interest that Japanese production awakens in us as an object of study, we must consider the duality that characterizes this representation of “uniqueness”. The concept, in its multiple facets, serves to construct a useful image for the Japanese, related to what Japan is or should be, and therefore, this concept is supported by the authorities. On the other hand, as long as the real or fictional construction of Japanese singularity is maintained, we should be interested in the knowledge it has to offer. It is important to remember that the image projected by a country illustrates “a common denominator of international relations and have a marked effect on the realpolitik of international diplomacy”(D.W. Davis, 1996, p. 2).

3.2. From the “Asian Tiger” to the “Cosmic Cat”: The Japanese “Soft Power”

The overwhelming presence of Japanese material, especially in the field of animation and videogames, redefines up to a certain point the image we, from the west, have of Japanese culture. In the case of the west, this perception is found to differ at a generational level. Twenty years ago, Japan, a country without natural resources, was seen as a potential threat, whose main weapon was its implacable methodology (*kaizen*). As we know, the subsequent burst of the Japanese economic bubble pulled it into a long recession from which it still has not recovered. However, in the middle of this economic nightmare –or better, awakening from a dream–, Japan appears to have found consolation in the projection of an image of cultural hegemony with which it hopes to lead all of Asia.

The concept “soft power”, employed for the first time in 2002 in relation to Japanese culture, points to the intentional character of this projection that is founded on the main resource left in the Japanese economy and which is none other than its “Gross National Cool” (McGray, 2002). The use of this term, which aims to inspire Japan in the search of alternative solutions for its economic failure, comes from the work of John Nye, an American philosopher who analyzed power relations after the fall of the wall. In his opinion, at this time of particular uncertainty, The United States must find a new way to achieve its goals without resorting to coercion. Far from coercion of military power, this “soft power” that he proposes as an alternative is based on convincing others and awakening in them the desire to be imitated (Nye, 1990, p. 181).



Figure 102. Doraemon: the cosmic cat, created by Fujiko F. Fujio, is named the first “Ambassador of *Anime*” on the 19th of March, 2008 in an act presided over by the Minister of Foreign Affairs Masahiko Kōmura. From <http://www.kirainet.com/english/doraemon-ambassador/>

However, the promotion of the Media Arts in general and the *manganime* industry in particular, do not still play such a prominent role in the Japanese political agenda¹⁴¹, at least in the reports that are presented to its citizens and the international community. Some authors seem very skeptical when faced with the idea that the concept has succeeded at some point in permeating the Japanese political or economic strategy (Sugiura, 2008), while others consider that the incompatibility with bureaucratic practices made its entire implementation impossible (White, 2011). Despite everything, we should take into account that the importance of the concept of “Cool Japan” does not only reside in its great economic potential and/or the hegemonic power that it represents. These manifestations of popular culture are also a symbol of the democratic transformation of a country grievously marked by war, natural disasters and historic inequalities (Smith, 2012). In addition, this position as a pioneer of a vibrant democracy in Asian countries will not be able to be easily snatched by other emergent powers.

¹⁴¹ This idea must not be interpreted as a total abandonment of the politics of promotion of cultural exportation. For example, the Program of Strategy for the Protection of Intellectual Property has continued uninterrupted since 2004. From: (METI Ministry of Economy Trade and Industry, 2012)

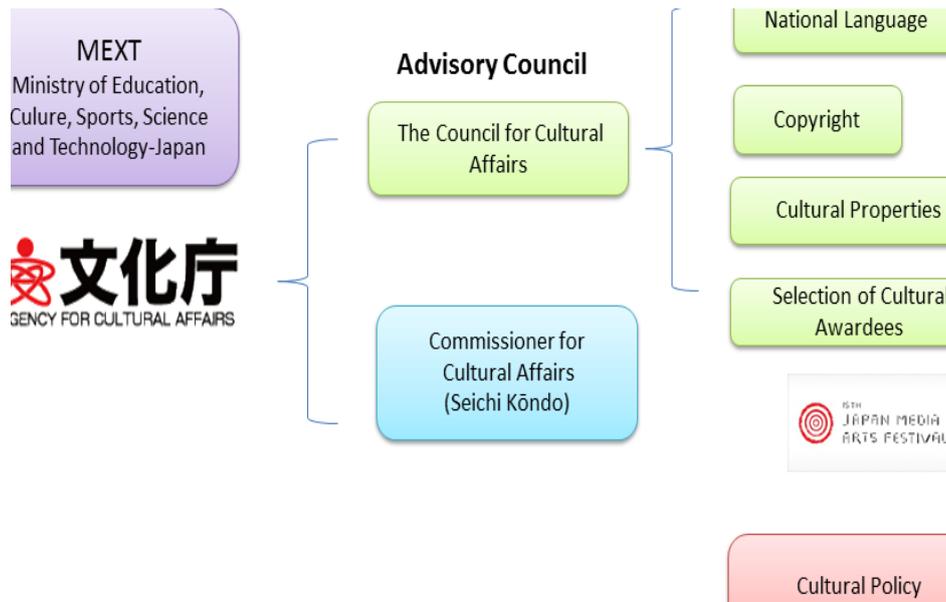


Figure 103. Organigrama of the structure of the MEXT and the ACA, from the 1st of April, 2011. Updated in December 2012. From: MEXT (2012) and ACA (2012b)

3.3. The Japanese Entertainment Industry: Characterization, Growth and Globalization

Extending the questions posed by the definition of what Japanese animation or “*anime*” is (Napier, 2005, p. 6) we ask how it is possible to define the very same industry of *manganime*. What defines the Japanese? Are *mangas* and *animes* exclusive products of Japanese production? Are both mediums representative of and inseparable from their culture? Who determines the nationality of, for example, a *manga*, its author, the publisher or its public? Are those taxonomies related to the “style” and “genre” of these products useful?

Trans-nationalization as a concept has been enriched with this debate between the main ideas of identity, reach (global/local) and (multi)direction. At the moment, they are not few those authors who prefer the use of this concept in the field which concerns us. Trans-nationalization supposes an integrating concept, by which it decentralizes the effect that the global community and technologies have on the culture of its products. This concept is also found to be closely linked to the descriptions of popular culture in Asia which presupposes that, with the same importance of American pop culture, they exist in each Asian metropolis

of influence –Hong Kong, Taipei, Singapore, Shanghai, Seoul and Tokyo– “dense flows” of cultural influence that flow from one center to another with neither direction nor concrete volume (Chua, 2007, p. 117).

3.4. The transnational character of Japanese Cultural Products

One of the characteristics that both *manga* and *anime* offer and that seems to fascinate *fans* and researchers is the way in which they appear to conjure oriental and Japanese elements with themes, characters and environments that have much or little to do with their traditional culture. Lu (2008, p. 183) points to the fact that the internationalization of *anime* is established around three aspects that we could consider to be complementary: de-politicized internationalization, Occidentalized internationalization, and self-Orientalized internationalization.

These messages define Asia and the Occident in antithetical terms, recycling an idea of “the modern vs. the traditional”; a mantra, moreover, of clear Central-European resonance. The ambiguity and anxiety, which is associated to the definition of Japanese identity in these ideal types, has thus created products that not only unite qualities of occidental and oriental narrative, but also project an image that might be of political and cultural use for the interests of Japan. In other words, “*anime*’s internationalization illustrates that Japan not only ‘imitates’ and ‘adopts’ but also promotes Orientalist discourse in new and unexpected ways.” (Lu, 2008, p. 179). However, if the trans-cultural nature is a basic trait of the Japanese industry –as is true with all industries on a global scale– the other principal characteristic would be determined by the employment of different mediums and channels (cross-media). In this employment of *multimediality* which relates the macro tendency to the “recycling of content” (Murray, 2005, p. 417), certain differences exist between it and the American model’s, what we will consider, “global” reach. These differences are, as we will see, structural but also functional, demonstrating that the famous Japanese method (*kaizen*) has not been able to shine in all sectors. The reason of this relative failure must be looked for in the peculiarities of the Japanese industry and especially in an ineffective management of the intellectual property of its contents (Kelts, 2006, p. 108).

3.5 Operation and Agents of the Industry

The coproduction systems started to proliferate in Japan as a result of the economic decline in the seventies. However, from the burst of the stock-exchange bubble in 1989 onwards it became necessary to unite the coordinated forces of production and diffusion between the diverse agents involved: mainly producers, publishers and TV channels that were implicated in the cinematographic business. The system of coordinated production by committees has been popularized and imposed on other forms of production –it is estimated that in 2007, 80% of animated productions for cinema and television had already been carried out by means of committees (METI Ministry of Economy Trade and Industry, 2008, p. 27). This method is still the main form of developing projects of certain magnitude, above all if these imply access to different mediums.

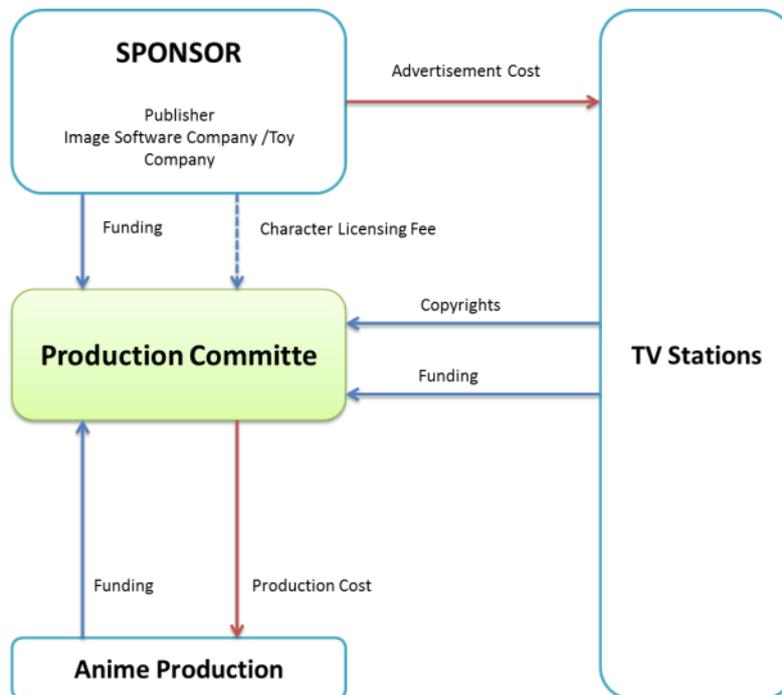


Figure 104. Operation and financing of a Production Committee. From: Onuichi (2008).

3.5. History of Japanese Media-Mix

Following from our intention of configuring a historical framework that allows us to analyze the characteristics of cross-media narrative in the Japanese industry of content, we will now present the main events in the history of *anime* and the products derived from it. Until now,

this type of chronology has found itself oriented towards the development of one format only, normally television *anime* (Poitras, 2001, pp. 16-23; Hu, 2010). Another common attribute of this type of research is the description of the exportation of cultural products from Japan, mainly to the U.S (Levi, 1996; Kelts, 2006) and, on occasion, linked to the development of the fandom movement or *otaku* (Patten, 2004; Napier, 2006). Even though some have written about the arrival in European countries (Napier, 2005, pp. 5-6; Pellitteri, 2011), these studies represent a valuable exception. The majority of authors, on the other hand, usually diminish the importance of the reception of *anime* in Europe both in festivals and in commercial circuits, at the same time that, by means of this American-centrism, they appear to ignore the importance of the Asian market's conquest in the global expansion of *manga* and other related products.

For this general look at the history of Japanese Media-Mix, on the other hand, we have opted to emphasize the most relevant figures and events in the evolution of the means towards the integration of the same in the creation of franchises and cross-media products. Besides, many elements of this historical summary must be understood from the transcultural perspective, which is to say in the relations between different cultural spheres and their implication in the market of these cultural products. This information will be complemented just as other authors have done (Poitras, 2001; Gravett, 2004), by pointing to some of the most representative titles of the corresponding period. We will distinguish between the following stages:

- The cinematographic stage or pre-television (1917-1960)
- The entrance of *anime* in television (1963-1970)
- The conquest of the American market: between *Japanimation* and the *Amerimanga* (1978-1989)
- Consolidation of new genres of *anime*, *transmediality* as a strategy of global expansion (1989-2001)
- The active search for Soft Power and the uncertainty in the face of the international panorama (2002-2012)



Figure 105. *Anime* market development as a consequence of the Committee Production based systems.
Source: (METI Ministry of Economy Trade and Industry, 2008, p. 30)

4. Analysis of Cross-Media Narrative

4.1. Regarding Cultural Studies (CS)

Given the objective and the premises of our study, orientated to the study of a concrete cultural industry in addition to the narrative nature of its products, the work developed by Cultural Studies are of great interest and contrast adequately the most traditional approximations of the Frankfurt School, considered predominant for decades. On the one hand, its cultural nature allows us to frame the products as pertaining to a cultural industry of global reach and transcultural character, (that of the media-mixes centered on *manga* and *anime*). As such, the multidisciplinary aperture has been beneficial as it permits, among other things, a textual approximation to the sub-products of these cultures. In addition, with textual analysis, the cultural paradigms allow room for other notions of culture in the sense of “lived experience” and/or “modes of life” (Hebdige, 2005, p. 20), which ends up being very useful for the description of collectives and creative audiences, typical of the fan movement and of the *otakus* groups. Finally, the use of the Cultural Studies methodological framework will allow access to a vision of these products in relation to higher structures of codification of meaning and will allow us to consider up to what point readings at an ideological level can be carried out in relation to the strategies of diffusion of the brand “Japan” with diplomatic, political or economic ends.

Paradoxically, the main problems of Cultural Studies as a tool of analysis are in a certain way a consequence of its principal qualities, which are defined by “openness”, “complexity” and “reflexivity” (Couldry, 2000, p. 4). Being or not susceptible to be considered a unique homogenous discipline or a conglomerate of academic visions of popular culture, Cultural Studies have been shown to be a noted tool of analysis that adds textual perspectives to a complex idea, but attainable even so, of the context and of the processes of knowledge acquisition. It is for this reason that in other chapters of the study the employment of terms inherited from these schools and authors will become frequent, as a way of illustrating the complex relationships between the viewers, the cultural industry, the power and the narrative.

4.2. Characteristics of the Cross-Media Franchise Model in the *manganime* industry: Cross-Media adaptations in *manganime*

Cross-Media adaptation, understood as adaptation between two semiotic systems or mediums or inter-semiotic adaptation is the basis of all cross-media cultural industries, of which *manganime* is not an exception.

In addition to the adaptations of *manga* to *anime*—and vice versa— in Japanese media-mix there are abundant examples of adaptation (Table 1) which can be identified with Leitch’s (2007, pp. 96-126) typology of adaptation. In many other situations, the products —*manga*, *anime* and videogames— share an aesthetic or common style so that, without constituting an adaptation in itself, it appears to show a certain level of inter-textual reference.

Modes of Adaptation	Examples
Celebration	Faithful adaptation in <i>anime</i> series, OVA or animated cinema,...
Adjustment by	Adaptation of the mediums <i>manga</i> to <i>anime</i> in the series <i>shōnen</i> , <i>shōjo</i> and <i>seinen</i> .
<ul style="list-style-type: none"> • Compression • Expansion • Correction • Updating • Superimposition 	<p>Compression (elimination of story arcs and characters),</p> <p>Expansion (fillers),</p> <p>Correction (videogames with a strong narrative component, alternative endings in episodes of <i>anime</i> or OVA),</p> <p>Update of historic frameworks</p> <p>Superposition (elimination of scenes with content inappropriate for children).</p>
Neoclassic Imitation	Anachronistic adaptations of literary classics or modernized archetypes
Revision	Remakes of <i>anime</i> series, special editions of printed and audio-visual mediums, recuts,...
Colonization	Transcultural and Transgeneric Adaptations,...
Meta-commentary or deconstruction	Epilogues de chapters in <i>anime</i> , the series SD (Super Deformers) and CHIBI,...
Analogue	Free adaptations, characters inspired by literary works, videogames with very little narrative component,
Parody and Pastiche	Also in SD (Super Deformers) and CHIBI, official musicals, <i>doujinshi</i> , opening and ending..
	Note. The fandom and the <i>cosplay</i> do not belong in an official way to a franchise

Secondary, Tertiary, or Quaternary imitations	<i>Doramas</i> based on <i>animes</i> originating from <i>mangas</i> , <i>animes</i> based on <i>mangas</i> originating from films, videogames based on story arcs from <i>anime/manga</i> ...
Allusion	“Cameos” of characters in videogames, presence of characters or reference to repeated events in sequels and prequels, <i>paratexts</i> related to merchandise, spectacles and special events,...

Table 14. Types of Adaptation of *manga* in the *manganime* industry derived from Leitch’s (2007, pp. 93-126) theory. As the author suggests, they must be understood as characteristics present in the products in coexistence and not as discreet categories. Source: Our own elaboration.

4.3. Architecture of the *Manganime* Industry

We consider that the most appropriate model to characterize the *manganime* industry is its characterization as an example of reticulated architecture, centered on *manga* as a medium. In this franchise a text/combination of texts can be identified to which all others refer. This central or parental text is usually the first *manga* published, though there are exceptions. This idea can be illustrated by commenting briefly on the case of the *GTO* franchise (1997-2012). The series is, in reality, the sequel to another previous *manga* by the same author; however, its success has turned it into the most referential product of the franchise and so it has become the central nucleus (figure 5).

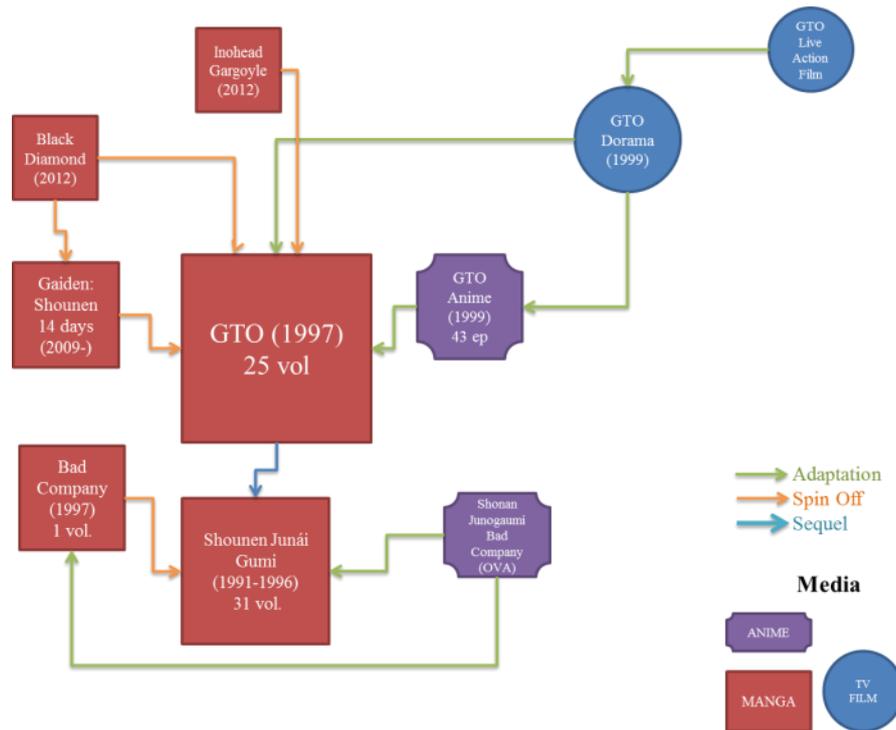


Figure 106. Media-mix of the GTO franchise (1991-2012) expressed in terms of cross-media reference and centrality. The area of the figures has been calculated as a function of the number of references from products of other mediums. Our own elaboration, Data from *Anime News Network* (2012c, 2012d)

4.4. Cross-Media product coherence and the role of the Audience (Fan Agency)

We now point to certain factors that can contribute to the coherence and development of a “Diegetic Infrastructure”:

First of all, Japan is a country that greatly admires the science-fiction (SF) genre. The Japanese are not only great consumers of related novels and films, but also have contributed numerous icons to the collective imagination of the genre through national authors and their works (C. Bolton y Csicsery-Ronay Jr, 2007)¹⁴². SF being understood not only as a genre category but also as a thematic environment can contribute to the creation of autonomously ruled worlds and “a great *agency*” (Garín y Pérez, 2009).

¹⁴² See below the section entitle “Japanese SF as a key to media expansion”.

Secondly, the proliferation of original narratives relating to serial characters constitutes a characteristic that might not be exclusive to *manga*, but is very defining of the industry. To define a character in terms of certain dramatic complexity assures the prolongation of his or her stories in serial format (*anime*, *manga*). On the other hand, creating a complex network of characters assures their use in peripheral mediums (videogames, merchandising); let us remember that, as a general rule, Japanese industries are not very inclined to develop spin-offs. In a similar fashion to the Disney franchises, it is clear that the merchandising of a character is present from the first moment of its conception. Regarding this, on occasion the character business has been seen as a break from the traditional cultural industries, previously based on exclusively narrative devices (LaMarre, 2009, p. 300).

Finally, just as happens with other multiplatform franchises in the global market, the expansion of the stories entails a significant increase of the popular “cultural capital” (Fiske, 1992b, pp. 30-31). However, in Japan, in contrast to what happens with fan communities of other countries where forums are organized at the margin of the industry, the *fans* also actively intervene in the media expansion from inside the system, contributing to its management. The system of surveys, a constant in *manga* magazines, allows the editorial industry to obtain constant feedback from its audience. The position in the ranking of a series is, in addition, the main way in which the editors can assure the success of an *anime* or a children’s novel (*ranove*), which, therefore, directly influences the expansion of the media-mixes. In the case of the most involved audiences, the term *otaku* is used which, in a derogatory way, characterizes them as “individualistic, particular, and infantile social behavior” (Kinsella, 1998, p. 294). Very much to the contrary, one of the characteristics that define Japanese media-mixes, in the face of products derived from other multicultural industries, is precisely its great social component¹⁴³. The *otakus* contributes to the expansion by means of fandom, which includes among its many manifestations the interpretations of the *manganime* (*cosplay*) characters, the unofficial translation and distribution of the series (scanlation, *fansubs*...), and the publications of amateur *mangas*, also called *dōjinshi*.

¹⁴³ This becomes especially relevant with regards to the characterization of centralized products in videogames and other recreational systems (*Pokemon*, *Yū ☆gi ☆ō*), where the personalization (*remix*) and the hyper-sociality are more defining traits (Ito, 2008).

4.5. Authorship in the Japanese Industry

Having discussed the figure of the trans-media or cross-media author and reformulated it as the one integrally responsible for the coherence of the products of a franchise, we should clarify what is the role of the author/authors in the *manganime* franchises. Firstly, the great majority of cross-media products of a media-mix began as a *manga* series. This can be defined as an authorial work (*mangaka*) that is signed alone or in collaboration with other authors. However, there are many scholars who point to the fact that *manga* is, in reality, a collaborative work, established in a dyad formed by the editor and the *mangaka* (Schodt, 1996, p. 134; Kinsella, 2000, p. 162; Kawamata, 2010, p. 7).

Secondly, Japanese media-mixes are expanded, as a general rule, following a retroactive logic. At a determined moment, the success of a *manga* series authorizes the creation of a production committee that will be charged with the production of the *anime* and other related products¹⁴⁴. In said committees the authors do not have any influence –the greatest investment is made by the television channels and the rights of the author belong to the publisher– even though they can take symbolic decisions like casting the dubbing actors (*ranove*) or the design of official videogame characters. However, although numerous cases of interdisciplinary *mangakas* exist that participate in diverse mediums, even as top managers, no cases seem to exist of trans-media authorship. Even when it can be confirmed that authors exist, especially in the case of *anime* cinema with figures like Oshii Mamouru or Miyazaki Hayao, their action is limited to a medium and not to the coordination of a plan of mediums. That is to say that the authors are usually implicated in one project or another, independently of the medium, but not of the supervision and planning throughout the different mediums, which is a duty carried out by the production committee.

¹⁴⁴*Anime* series are usually begun around a year after the publication of the *manga*, not only to conveniently test its success, but also to establish a prudent “mattress” time and avoid the adaptation of the *anime*, with its faster rhythm, “reaching” the published plot in the printed series.

	Architecture			Reading		Creation of Worlds/Experience		Origin		
	Linear	Reticular Centralized	Reticular Decentralized	Serial	No serial	Cohesion	Without Cohesion /Independent	Proactive	Retroactive	Mixed
Adaptation	-	-	-		X		X		X	
Multiple Adaptations	-	X	-		X		X		X	
Serial Tales	X			X		X		X		
Classic Franchises	X			X		X			X	
Trans-media storytelling (Jenkins, 2003; Long, 2007)			X		X	X		X		
Multi-Channel Storytelling (Dena, 2004)	X			X		X		X		
Cross-Media Production (E. Aarseth, 2006; Davidson, 2010)			X		X		X			X
Central Cross-Media		X			X	X				X

Table 15. Typology of Cross-media narrative models based around the demarcated main ideas.

Source: Our own elaboration.

5. Elements for a Narrative Cross-Media Theory

The most recent contributions to narrative theory, far from resolving the initial problem –the dualism between the form and the content that we lay out– appear to have found an even more complex problem. In the face of the now intricate definition of Narrative as an object, other definitions which incorporate a pragmatic perspective which is called “cognitive narrative” are added. These authors, David Herman (2000, 2004, 2012) being one of the

most prominent figures, understand that the object of study is, above all, the process of mental representation and, therefore, it should be supported for the stated task in the cognitive sciences. This holistic representation and/or discourse, corresponds to the notion of “story world” which includes “configurations of participants, objects, and places and sequences of states, events, and actions evoked by cues contained in narratives”(D. Herman, 2000). The problem that lies beneath in these theories does, however, remain evident with the observation of Lefèvre (2000) regarding the comic book medium when he points out that “There are many aspects and elements without any strict narrative function”. If this is the case, there is room to wonder what we should do with said elements in our analysis. Will they be ignored, assuming that other complementary perspectives –art history, aesthetics, literary theory, etc. – will deal with them?

To respond to this question and address the phenomenon of trans-media narrative or cross-media narrative, in the present study we have opted for an open vision of the narrative phenomenon. In light of the question of whether or not the trans-media narrative can exist we know for sure at least that it is possible to speak of a cross-media narrative, in various senses. In the first place, we can see it as the establishment of different narrative styles or modes in new mediums, an aspect which has been dealt with in our reflection on the theories of adaptation. Secondly, numerous narrative theories have distinguished between profound and superficial structures, seeing narrative as adaptable to any medium being a common aspect of these theories. This dual quality has given rise to complex forms of *intertextuality* between mediums, configuring narrative macro-products, franchises that are, however, understood as macro-tales as well. In this way, the term cross-media becomes more appropriate for the description of this phenomenon, although on some occasions we can speak of a macro-tale directed by the same author or provided with certain *agency*, the majority of times we are dealing with a cross of elements with certain narrative quality, through which emerge, in the mind of the consumer, a narration.

6. Case Study: The Franchise *Full Metal Alchemist* (2001-2011)

The choice of this franchise as an object of study complies with various factors. On the one hand, it regards a series of short extension compared with other recent theories like *One*

Piece (1997) or *Naruto* (1999) that are still being expanded on by means of diverse platforms. On the other hand, the franchise developed around the work of the artist Arakawa Hiromu presents correlations with the *shōnen manga* and science fiction. These are especially useful elements for the creation of a diegetic infrastructure, necessary in all cross-media franchises. Finally, the production organisms and their context –the production company of videogames Square Soft– have also influenced their media expansion through different mediums and channels. For the analysis of the macro-tale of *Full Metal Alchemist* a methodology has been developed founded on four central areas of analysis.

In the first of these the Cross-Media Narrative of the franchise has been characterized as a reticular centered architecture that follows the traditions of other franchises of Japanese *manganime*. In this way other characteristics of *intertextuality* of the macro-tale are analyzed, based on their relationship with *shōnen* and SF genres.

Next, the concept of “Deep Structures” (Chatman, 1980a) has been used to define the elements as indispensable in the construction of “storyworlds” (D. Herman, 2004, p. 8; Ryan, 2004a). In this sense, an unstructured vision has been adopted –eclectic if preferable– of the narrative. According to this vision, even in the cases in which the absence of a double temporality or a transmitting organism makes the consideration of narrative difficult for us, the existence of narrative elements can still be spoken of (Rimmon-Kenan, 2006, p. 16). The narrative is not, therefore, a monolithic quality but a prototype for whose approximation we define different acts as possessor or no, of a certain “degree of *narrativity*” (Ibíd.).

In addition, the presence and function of other discourse elements (focalization, narrative voice, etc.) has been debated. Regarding this, the utility of the tools provided by Genette (1998) have been tested in the analysis of the most important mediums of Japanese media-mix.

Once these qualities that we consider essential of narrative are defined, following the different theoretical frameworks and adapted to the context of the Japanese cross-media franchise, we have incorporated in our analysis other narrative tools with the purpose of relating the narrative product with a higher communication structure. For this, by means of

the framework of study supported in Narrative Rhetorical Theory (Phelan y Rabinowitz, 2012), Narrative Cross-Media has been described as a message in whose elaboration participate both the audience and the producers of the message. In this way, the outline of narrative communication introduced by Cultural Studies has been completed relating texts, subjects and contexts of communication (Fiske, 1992a, 2010a).

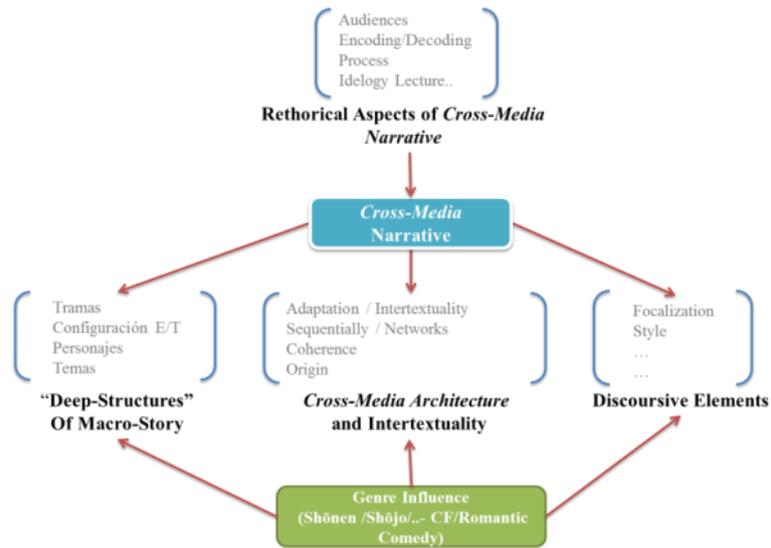


Figure 107. Methodology proposed for cross-media analysis

Anexo

Glosario y productos

Akihabara

El barrio de Akihabara (distrito de Chiyoda, prefectura de Tokyo) es una zona comercial con gran cantidad de negocios dedicados a la venta de electrónica, así como del [anime](#), el [manga](#) y los videojuegos. Debido a su importancia en la cultura del [manganime](#), es también conocida como “la Meca” de la cultura [otaku](#).

Alfabetización, Sistemas

En Japón, son 4 los sistemas de alfabetización:

Hiragana

Junto con el [katakana](#) forman los *kana* o sistemas silábicos, que a diferencia del *kanji*, no son conceptuales. El *hiragana* es el sistema propiamente japonés, empleado para palabras, partículas y desinencias verbales.

Katakana

Sistema silábico usado en onomatopeyas y palabras de origen foráneo, inglesas en su mayoría.

Kanji

Sinogramas de origen chino, normalmente forman palabras en grupos de dos o tres y algunas veces de forma aislada (ideograma). Su uso implica una audiencia alfabetizada o de cierto rango de edad, ya que los estudiantes japoneses no terminan de aprender los *kanji* hasta que finalizan el instituto (14 años)

Rōmaji

Alfabeto de origen occidental, adaptado siguiendo las leyes de diferentes sistemas de romanización como el [sistema Hepburn](#). Su uso es a veces un complemento a los otros

sistemas, presentándose muchas expresiones y nombres propios en sistema *rōmaji* como lectura alternativa.

Anime

Abreviación del término “*animeshon*”, a su vez adaptación del inglés (“*animation*”). En Japón se refiere exclusivamente a las series de televisión, sin embargo, en Occidente el término es también aplicado a películas y [OVAs](#).

Animanga

Acrónimo de *Animation* y [Manga](#), que designa la animación basada en personajes de un cómic [manga](#), por lo que es sinónimo de [anime](#). Se utiliza también para referirse a la cultura del [manga](#) y el [anime](#).

Bakemono (“monstruo”/ “espectro”)

Designa a los antagonistas típicos en las series [Sentai](#), malvados monstruos en ocasiones de tamaño gigantesco.

Blockbuster

Expresión equivalente a “taquillazo”, es el nombre que se le da a los filmes, normalmente de origen americano, que tienen como objetivo una recaudación muy alta.

Bunshai (narrador)

Al igual que en los teatros occidentales de principios de siglo XX, era común que en los primitivos espectáculos cinematográficos japoneses contaran con la figura de un narrador que amenizase la proyección con comentarios e interpretaciones. Sin embargo, a diferencia de Occidente donde la práctica desapareció en pocos años, en Japón tuvo una mayor permanencia, lo que explicaría, al menos en parte, la longevidad de otros espectáculos como el [kamishibai](#).

Burakuminin

Es el más bajo de los estratos sociales japoneses, constituyendo una minoría étnica que sufre graves problemas de marginación por parte del resto de la sociedad. Su origen se remonta a la era [Tokugawa](#) (1603-1868), cuando los trabajadores de las profesiones relacionadas con la muerte (curtidores, carniceros, verdugos...) y sus familias, fueron exiliados de los núcleos urbanos.

Cel

También llamadas “acetatos”, son imágenes pintadas sobre un acetato que constituyen la base para las animaciones de una serie de televisión. Los *cels* de las series más conocidas son revendidos y existe un importante mercado de coleccionismo tanto en Japón como Occidente.

Comic-Book

Formato de publicación de cómic propio del mercado americano. Incluye entre 24 y 32 páginas a color que son publicadas con carácter quincenal, pudiendo incorporar también otras secciones con información editorial y páginas publicitarias.

Cyberpunk

Rama de la novela de ciencia ficción que es considerada por muchos un subgénero. Está formado por las palabras “cibernética” y “punk”, ya que combina temas de represión y marginalización con elementos científicos avanzados, originarios en su mayoría de las tecnologías de la información. Debido a su popularidad en Japón, pueden encontrarse abundantes [animes](#) y [mangas](#) con estética o temática *cyberpunk*.

Comité de Producción

Sistema habitual de coproducción y distribución para contenidos audiovisuales, casi exclusivo de la industria nipona. Esta asociación de carácter temporal integra productores de contenidos y distribuidores en un marco de trabajo común, delimitado por los productos de una franquicia.

Cosplay

Abreviación del término “*Costume Play*” (“representación”). Es una práctica en la cual los aficionados se disfrazan de sus personajes preferidos. En ocasiones es convertida en concurso, como una actividad cultural de complemento en las convenciones.

Chambara / Chanbara

Nombre que reciben las películas de *samurais*. Forma parte del [Jidaigeki](#) o género del drama histórico. Normalmente se ambientan en el período [Tokugawa](#) (1600–1868).

Character Bussiness/Charac Biz

Industria de especial importancia en Japón que gestiona los derechos de imagen de personajes de la animación, el cómic o los videojuegos.

Chibi, Estilo (“bebé”)

Versión infantil de un personaje perteneciente a un *media-mix*, supone una forma de parodia y auto-referencia. Tiene mucha relación con el estilo *kawaii* (“tierno”)

Choju-giga (“caricaturas de animales”)

Pergamino del siglo XII-XIII que representa escenas caricaturescas de animales en actitudes humanas. En muchas ocasiones se utiliza para situar un punto de origen para el [manga](#) dentro de la historia del arte japonés.

Crossover

Práctica habitual del cómic americano *mainstream* que ha sido exportado a otros mercados y medios (televisión, cine, videojuegos). Consiste en narrar un mismo arco argumental utilizando dos series.

Cutscenes

Escenas que, perteneciendo a un videojuego, suponen un descanso en la interactividad o experiencia de juego. Pueden ser audiovisuales (películas intersticiales) o en forma de cómic interactivo.

Daimyō (“gran hombre”)

Señores feudales de la historia de Japón, el término ha tenido una larga evolución, siendo especialmente relevante entre el s. X y el s. XIX.

Dorama, Drama

Serie dramática producida para la televisión japonesa, también llamada “drama”. Los *doramas* muestran cierta variedad de formatos, dependiendo de su audiencia, temática o el canal de televisión que los produce y distribuye.

Dojinshi

Manga publicado por aficionados, tradicionalmente distribuido en convenciones. Actualmente es habitual encontrar muchos publicados directamente en formato digital. El término occidental equivalente sería *fan fiction*.

Emakimono/Emaki (“rollo de pintura”)

Forma narrativa pictórica desarrollada en forma horizontal. Se originó en el período *Heian* (794-1185). Como combina texto e imagen se considera un antecedente de otras formas de narrativa secuencial como el cómic y el *manga*.

Emonogatari (“historias ilustradas”)

Un tipo de historias muy popular en las revistas de juventud del período 1948 a 1957 en Japón, que se caracteriza por presentar imagen y texto a partes iguales. Reflejan una clara influencia, tanto en temas como en estética, del *kamishibai* del que se pueden considerar una versión impresa.

Gaiden (“historia” o “relato”)

En una serie *manga* o *anime*, un *gaiden* es un arco argumental relativamente independiente, que cuenta con la participación de un personaje secundario de la serie original. Su equivalente occidental sería el *spin-off*.

Fan

Anglicismo adaptado de la forma *fanatic*. Admirador o entusiasta de algo.

Fandom

Abreviatura de los términos “*Fan*” y “*Kingdom*” (reino), hace referencia a todas las manifestaciones de la cultura fan, desde el [cosplay](#), al [fan fiction](#), las convenciones, las publicaciones de [fanzines](#), etc.

Fan fiction

Relatos en diferentes medios y formatos (cómic, novelas, cortometrajes...) que han sido ideados y desarrollados por aficionados. Las historias son protagonizadas por personajes populares de la industria del entretenimiento.

Fanzine

Acrónimo de los términos “fan” y “*magazine*” (revista). Se trata de una publicación producida y distribuida por aficionados en forma de revista o monográficos y que versa sobre temas de interés para su comunidad. Originalmente impresos, actualmente son más populares en formato digital, transformándose muchos en *blogs*.

Filler

Arco argumental de un [anime](#) que no se encuentra en el [manga](#) original, pudiendo en ocasiones ser un [spin-off](#) de otro personaje ([gaiden](#)). Su existencia se debe a las diferencias en la frecuencia de publicación que hay entre las series [manga](#) y [anime](#).

Gattai (“combinación”)

Es una escena de combinación entre ingenios mecánicos (*mechas*), muy común en las series de tipo [Sentai](#).

Géneros y Subgéneros del Manga

Incluso cuando la noción de género en el ámbito del [manganime](#) puede ser discutible, algunos autores distinguen ciertos géneros o subgéneros en las publicaciones [manga](#) e incluso extienden el uso de dichas categorías a su adaptación al [anime](#).

Shōnen (“chicos”)

Publicaciones dirigidas mayoritariamente a un público varón de entre 12 y 18 años. Son consideradas como la categoría más longeva y exitosa de las revistas [manga](#).

Shōjo (“chicas”)

Publicaciones dirigidas mayoritariamente a un público femenino de entre 12 y 18 años.

Seinen (“adultos”)

Publicaciones para adultos de muy diversos temas y enfoques. Pueden contener mayores dosis de violencia y sexo que otros subgéneros.

Josei (“mujeres”) / ***Lady Comics*** (“redicomi”) / ***Redisu Manga***

Publicaciones para mujeres adultas con gran profusión de historias románticas y/o con contenido sexual.

Kodomo (“niños”)

Publicaciones infantiles para niños de entre 8 y 10 años, principalmente.

Hentai

El término designa “transformación” y “pervertido”, aunque para el público occidental es sinónimo de publicaciones con contenido erótico. Para los japoneses estas publicaciones son conocidas como “*porno manga*”.

Ecchi (“H”)

Es una manera de designar a publicaciones con un contenido erótico suave (la “H” es de [Hentai](#)), aunque no estrictamente pornográfico.

Heian (“Paz y Tranquilidad”)

Período de la Historia de Japón que comprende los años 794 a 1185 d.c . Especialmente relevante en artes como la literatura, la poesía y los artes pictóricos.

Henshin/Henkei (“metamorfosis/transformación”)

Es el nombre por el que se designa a las escenas de transformación que ocurren en los [animes](#) y [mangas](#). En ellas los personajes adoptan una nueva fisionomía/vestimenta y con ello aumenta su poder.

Hepburn, Sistema

Sistema de romanización empleado para poder escribir términos japoneses, usando el alfabeto [rōmaji](#) (occidental).

Idol

Negocio japonés basado en la promoción de modelos casi siempre mujeres alrededor de la veintena, en diferentes medios. Cuando un *idol* es promocionado, es habitual que ésta o éste protagonicen series de televisión (véase [doramas](#)), que doblen [animes](#) (véase [seiyū](#)) o que emprendan una carrera musical, normalmente en géneros comerciales como el [J-Pop](#).

J-Pop

Abreviatura de *Japan Pop*, designa la música pop japonesa y su industria.

Japanimation

Acrónimo de *Japan* y *Animation*, fue durante algunos años una manera de designar a la animación producida en Japón, sobre todo entre los aficionados americanos.

Jidaigeki (“drama de época”)

Nombre dado al género del drama histórico tanto en cine, teatro como televisión. Casi siempre se ambientan entre 1603 y 1868 (fin del *Shogunato* y comienzo de la era [Meiji](#)).

Kamisihibai

Espectáculo ambulante, muy popular en el periodo de entreguerras, que remonta su origen a la época medieval. Consiste en una colección de láminas ilustradas a color que son mostradas de forma secuencial al público, mientras el narrador (*Bunshai*) cuenta una historia.

Kaizen

Término habitual para referirse a la forma de trabajo de las empresas japonesas, su traducción directa sería “mejora continua”.

Kanzeban (en ocasiones, Aizōban)

Al igual que el *Tankōbon*, se trata de un volumen recopilatorio de una serie *manga*, aunque, a diferencia de este presenta una mayor calidad de papel y páginas a color. Podría considerarse la “edición de lujo” de una serie.

Kawaii (“mono”/ “bonito”)

Estética asociada al *manga*, característica de algunos personajes femeninos y muy asociada a los diseños *chibi*.

Kōdan/ kōshaku

Estilo de narración tradicional japonesa propio del periodo *Heidan* (794-1185).

Otaku

Aficionado que está obsesionado con la cultura *manga*. Si bien en Occidente, el término no tiene esa connotación peyorativa, siendo equivalente al de *fan*.

O.V.A

Acrónimo de *Original Video Animation*. Los *OVA*s son series de animación editadas directamente para el mercado doméstico. Sus capítulos pueden ser de mayor duración y presupuesto que las series de *anime* televisivo convencional, abarcando en ocasiones, temas que normalmente son menos adecuados para las audiencias generales.

Major(s)

Adjetivo utilizado durante años para referirse a las grandes corporaciones que son a la vez productoras y distribuidoras cinematográficas, tales como Paramount, Universal, Disney, etc. Actualmente, éstas han sido absorbidas en su mayoría por otras empresas, formando parte de conglomerados mediáticos que no sólo participan en el negocio del cine sino en otros medios.

Manga (“dibujo caprichoso”)

Revista formada por recopilación de series del medio cómic. El término designa a su vez series individuales y sus recopilaciones en volúmenes (*tankōbon*, *kanzeban*,..), así como a la industria del cómic japonés en general.

Manganime

Al igual que *animanga*, es un acrónimo que pretende agrupar el movimiento cultural en torno al *manga* y el *anime* empleando un único término.

Mangaka

Artista *manga*, ya sea dibujante o guionista.

Mangaverse

Conjunto de publicaciones de la editorial Marvel, (autora de los personajes de *Spiderman*, *Iron Man*, *Lobezno*, etc.) que sitúa a sus más emblemáticos personajes en un universo alternativo, con una visible influencia del *manga*, tanto en su lenguaje/estilo como en los contenidos de sus tramas.

Manhwa (también manwha/manwa)

Es la adaptación transnacional del *manga* japonés al mercado surcoreano. Es un medio propio con autores nativos pero indudablemente es deudor tanto en temática como en estilo de las historias del *Shōjo* japonés.

Manhua

Al igual que el *manhwa*, originario de Corea del Sur, supone una adaptación del [manga](#) japonés en los mercados de China y Taiwan. A diferencia del cómic japonés, el *manhua* o *manga* chino, presenta una estética diferente en la que destaca el uso continuo del color en todos los paneles.

Mecha

Forma adaptada de los términos ingleses “*mechanical*” o “*mechanism*”, designa una temática muy asociada al género Shōnen que incluye Robots gigantes tripulados. Ésta sería el significado más habitual, aunque para algunos, “mecha” podría designar cualquier máquina o tecnología futurística (Levi, 1996, p. 85).

Media-Mix

Conjunto de medios empleados en la distribución de un producto. En el mundo del [manganime](#) supone la principal estrategia de difusión, que comienza por el cómic ([manga](#)) y su adaptación animada ([anime](#)), pudiendo ser continuada en muy diversos medios.

Meiji, Período (o Era)

Época de la Historia de Japón (1868 a 1912) que comprende los 45 años del reinado del emperador Meiji. Es un período trascendental ya que con él comienza la modernización que termina colocando a Japón como potencia mundial.

Monozukuri (“manufacturas”)

Designa la principal cualidad de las empresas japonesas, especialmente fuertes en la manufactura. Por motivos políticos, se utiliza esta forma [kana](#) (japonesa) como alternativa a otros términos como *seizo* (“producción”) y *seisan* (“manufactura”), escritos en caracteres chinos.

Mono no aware (“la tristeza de las cosas”)

Expresión japonesa muy arraigada en la literatura nacional, especialmente estudiada en relación al muy influyente *Relato de Genji* (s.XII). Supone un sentimiento en apariencia

contradictorio que convina placer estético y nostalgia o tristeza ante la futilidad de la existencia.

Mukkoseki (“sin patria”)

Cualidad muy debatida en estudios sobre el [manga](#) y el [anime](#). Supone que las narraciones más exitosas en estos medios son fácilmente exportables por carecer de un carácter nacional, es decir que son comprensibles para el público occidental aunque desconozca por completo la cultura japonesa.

Nihonjiron (“teorías/discusiones acerca de lo japonés”)

Conjunto de textos que tratan de manera interdisciplinar -principalmente antropología, sociología y psicología- diversos aspectos de la identidad nacional o cultural japonesa.

Ninjutsu / shinobi-jutsu

Artes propias de los ninja, suponen un compendio de conocimientos sobre la guerra de guerrillas y el espionaje. Se le considera un arte marcial, por lo que se practica actualmente.

Queer (“torcido”)

Describe tanto a los discursos de los colectivos *gays* como a los de transexuales, aunque algunos grupos consideran el término despectivo. En ocasiones también es utilizado en relación a la ciencia ficción (*tecno-queer*, *cyber-queer*) para designar una relación sexual “extraña” o “prohibida”, como la de un ser humano y una máquina.

Ranobe

Adaptación del término “*light novel*”, son novelas de menor extensión (entre 100 y 120 páginas) habitualmente orientadas a un público juvenil, como las que también se comercializan en Occidente.

Rōnin

Figura del sistema de castas del período feudal o Era [Tokugawa](#) (1603-1868). Se trata de un samurái que ha perdido a su amo y, por tanto, su estatus en el sistema de castas. El *rōnin*

(“hombre ola”) es una figura muy popular en las narrativas ambientadas en este período, normalmente idealizado como un “justiciero” o “asesino en busca de venganza”.

Seiyū

Actor o actriz de doblaje. Es un trabajo muy cotizado, especialmente en el caso de los [animes](#), donde se suele emplear a [idols](#) o en su caso, artistas que pasan por un momento de popularidad.

Sensei (“el que ha nacido antes”)

Designa al maestro, al experto en cualquier área frente al discípulo.

Sentai (“escuadrón”)

Designa un subgénero dentro de los seriales televisivos japoneses, caracterizado por las escenas de lucha. Es común que entren en juego otras temáticas como los robots gigantes o [mechas](#) que son combinados entre sí (escenas [gattai](#)) y la lucha con monstruos ([bakemono](#))

Sistema Han

Nombre dado al sistema feudal hasta la restauración [Meiji](#) (1868), formado por los *kuni* o provincias y gobernado por los *daimyō*.

Soft Power

Expresión acuñada por John Nye en su célebre artículo “*Changing Nature of Power*” (1990), designando el poder de los estados para ejercer influencia sin coacción ni violencia. Se ha empleado para describir un poder cultural de características globalizadoras en el caso de EEUU y, con frecuencia se cuestiona qué países podrían también ejercer una influencia similar.

Spin-off

Historia protagonizada por un personaje ya presentado en otras historias como personaje secundario. Es una práctica habitual en el mercado americano, sobre todo en series de cómic y televisión.

Super Deformed / SD, Estilo

Estilo paródico y auto-referencial del [anime](#) y del [manga](#) (al igual que el [chibi](#) o el [kawaii](#)) que se caracteriza por presentar a los personajes deformados.

Tan'itsu minzoku kokka

Expresión japonesa equivalente a “pueblo de una única etnia”. Se utiliza a menudo en los discursos de mono-etnicidad y/o identidad japonesa ([Nihonjinron](#)), donde se argumenta que todos los japoneses son descendientes del [Yamato](#).

Tankōbon (“volumen compilatorio”)

Formato de Publicación que recopila entregas de una misma serie [manga](#), abarcando entre 10 y 12 capítulos (hasta 240 pp.).

Tokugawa, Periodo

Apodo de la era o período Edo, establecido por el *Shōgun* Ieyasu Tokugawa el 24 de marzo de 1603 y que finaliza el 3 de mayo de 1868 con la Era [Meiji](#). Se trata de un período feudal de gran convulsión política y por tanto, de enfrentamientos bélicos, donde el poder se disputaba entre los responsables o [daimyō](#) . Se trata del período más representado (e idealizado) de la historia de Japón, tanto en la literatura como otros medios, protagonizado por los *samurais*, [rōnins](#), señores feudales, etc.

Tsuifuku

Práctica de suicidio ritual que cometen los *samurais*-y en ocasiones también sus familias- tras la muerte de su señor ([daimyō](#)).

Yamato

Aunque originalmente designaba un área concreta-actualmente Sakurai City en la prefectura de Nara- el término pasó posteriormente a designar la provincia y más tarde comenzó a ser usado para designar a todos los japoneses y a Japón como nación.

Zainichi

Aunque la palabra designa a los extranjeros que viven en Japón, se utiliza con frecuencia para referirse exclusivamente a los inmigrantes coreanos (incluso de tercera generación) que sufren la marginalidad por parte de la sociedad.

Franquicias y productos cross-media citados en la investigación

A continuación se presentan las franquicias y productos *cross-media* referenciados a lo largo de la investigación, ordenados por fecha de su primera publicación (en el país de origen). Cabe señalar que, aunque se mencionan algunos de los productos derivados, esta tabla no pretende ser reflejo de la expansión narrativa de cada una de las franquicias, tarea que precisaría mucho más espacio y dedicación. El medio principal, para nosotros, será el producto relacionado con el media-mix, aunque muchas veces no coincida con el verdadero origen que puede estar mucho más separado en el tiempo y marco cultural.

Tampoco nos detendremos en las peculiaridades de su producción (co-producción internacional, producción televisiva, comité de producción, etc.) ni en su contenido (temáticas, relación con géneros del *manga* y el *anime*, carácter transnacional, etc.). Cualquiera de estas franquicias podría originar un estudio de mayor o igual esfuerzo que el planteado con nuestro caso de estudio (Capítulo V).

Inicio	Nombre Original	Creador	Traducción en EU / EE.UU.	Medio	Otros Medios
1895	<i>The Yellow Kid / Hogan's Alley</i>	<i>Joseph Well</i>	<i>El Chico Amarillo</i>	<i>Comic Strip</i>	-
1931	<i>Norakuro</i>	<i>Suihō Tagawa</i>	<i>Norakuro</i>	<i>Manga</i>	<i>Anime, Anime (remakes), Largometrajes de animación..</i>
1939	<i>Batman</i>	<i>DC / Bob Kane</i>	<i>Batman</i>	<i>Comic-Book</i>	<i>Serie de TV, Largometraje de animación, videojuegos,..</i>
1950	<i>Janguru Taitei</i>	<i>Osamu Tezuka</i>	<i>Kimba, el león blanco</i>	<i>Manga</i>	<i>Anime, Cine de animación,...</i>
1953	<i>Peter Pan Basado en la obra Peter Pan y Weny de J.M. Barrie</i>	<i>Disney</i>	<i>Peter Pan</i>	<i>Largometraje de animación</i>	<i>Merchandise, secuela, ..</i>
1954	<i>Lord of the Rings</i>	<i>J.R.R. Tolkien</i>	<i>Señor de los Anillos</i>	<i>Novela</i>	<i>Largometraje de animación, Live action, videojuego,..</i>

1956	Tetsujin 28-go	Mitsuteru Yokoyama	Gigantor/ Iron Man 8	Manga	Anime, Anime (secuelas)
1958	Yogi Bear	Hanna Barbera	El Oso Yogi	Serie de Animación TV	Merchandising, otras series, Cine de Animación,..
1958	Hakujaden Basado en el relato tradicional "La leyenda de la Serpiente Blanca"	Toei	Panda and the White Serpent	Largometraje de Animación	-
1959	Shōnen Sarutobi Sasuke	Toei	Magic Boy / Sasuke, el Pequeño Samurai	Largometraje de Animación	-
1960	The Flintstones	Hanna Barbera	Los PicaPiedra	Serie de Animación TV	Merchandising, Cine de Animación, Live-Action,..
1960	Saiyu-ki	Toei	Journey to the West, 1960	Largometraje de Animación	-
1961	Otogi Manga Calendar	TBS	Instant History	Anime	Anime (secuela)
1962	Top Cat	Hanna Barbera	Don Gato	Serie de Animación TV	Merchandising, Cine de Animación,..
1962	Amazing Spiderman	Stan Lee /Steve Ditko/	Spiderman	Comic-Book	Serie de animación, Live-Action, videojuego, musical,..
1963	The Avengers	Marvel	Los Vengadores	Comic	Live Action, anime TV, Vj,..
1963	Eitoman/8man	Kazumasa Hirai / Jiro Kuwata	Eight-Man (8 Man),	Manga	Anime, Manga (secuelas), Anime (secuelas), OVAs, ...
1967	Giant Robot	Mitsuteru Yokoyama	Johny Sucko and his robot	Manga	Anime, series Tokusatsu, cine, etc,
1967	Hi no Tori	Osamu Tezuka	Fénix	Manga	Cine de Animación, Live-Action,..
1967	Mach GoGoGo	Hiroshi Sasagawa	Speed Racer /Meteoro	Anime	Manga, Anime, Live Action
1967	Ninja bugei-chō	Sampei Shirato	Band of Ninja	Manga	Largometraje de animación

1968	<i>Attack N°1</i>	<i>Chikako Urano</i>	<i>La Panda de Julia</i>	<i>Manga</i>	<i>Anime, Manga (secuela)</i>
1969	<i>Doraemon</i>	<i>Fujiko F. Fujio</i>	<i>Doraemon</i>	<i>Manga</i>	<i>Anime, remakes de anime, OVAs, cine de animación..</i>
1972	<i>Berusaiyu no Bara</i>	<i>Riyoko Ikeda</i>	<i>La Rosa de Versalles</i>	<i>Manga</i>	<i>Anime, Dorama, Live-Action,..</i>
1972	<i>Kagaku Ninjatai Gatchaman</i>	<i>Tatsunoko Production</i>	<i>Battle of Planets/Comando G</i>	<i>Anime</i>	<i>Manga, Comic-Book,</i>
1972	<i>Mazinger Z</i>	<i>Gō Nagai</i>	<i>Mazinger Z, el robot de las estrellas</i>	<i>Manga</i>	<i>Anime, Cine de Animación</i>
1972	<i>Budda</i>	<i>Osamu Tezuka</i>	<i>Buda</i>	<i>Manga</i>	<i>Largometraje de Animación</i>
1973	<i>Ēsu wo nerae!</i>	<i>Sumika Yamamoto</i>	<i>Raqueta de Oro</i>	<i>Manga</i>	<i>Manga, Anime, Anime Revisión, OVAs, Dorama</i>
1974	<i>Arupusu no Shōjo Haiji</i>	<i>ZUIYO Eizo</i>	<i>Heidi, la niña de los Alpes</i>	<i>Anime</i>	<i>Cine de Animación</i>
1974	<i>Musashi</i>	<i>Shotaro Ishinomori</i>	<i>Musashi</i>	<i>Manga</i>	-
1974	<i>HarōKiti</i>	<i>Yuko Shimizu</i>	<i>Hello Kitty</i>	<i>Kyara</i>	<i>Anime, Merchandising</i>
1974	<i>Uchu senkan Yamato</i>	<i>Leiji Matsumoto</i>	<i>Acorazado Especial Yamato</i>	<i>Anime</i>	-
1974	<i>Barefoot Gen</i>	<i>Keiji Nakazawa</i>	<i>Gen de Pies Descalzos</i>	<i>Manga</i>	<i>Live Action, Largometraje de animación,..</i>
1975	<i>Furandâsu no inu Basado en la novela de Marie Louise de la Ramée "A Dog of Flanders"</i>	<i>Nippon Animation /Yoshio Kuroda (Dirección)</i>	<i>El Perro de Flandes</i>	<i>Anime</i>	-
1975	<i>Kōtetsu Jigu</i>	<i>Toei</i>	<i>El Vengador</i>	<i>Anime</i>	-
1975	<i>Yuusha Raideen</i>	<i>Sunrise / Yoshiyuki Tomino</i>	<i>Brave Raideen, 1975-76</i>	<i>Anime</i>	<i>Manga, Anime,..</i>
1976	<i>Haha wo tazunete sanzenri</i>	<i>NIPPON Animation</i>	<i>Marco, de los Apeninos a los Andes</i>	<i>Anime</i>	<i>Cine de Animación</i>

1977	<i>Star Wars IV: A new Hope</i>	<i>George Lucas</i>	<i>La Guerra de las Galaxias</i>	<i>Largometraje</i>	<i>Universo Expandido: largometrajes, Comic-books, videojuegos..</i>
1977	<i>Ginga Tetsudō 999</i>	<i>Leiji Matsumoto</i>	<i>Galaxy Express 999</i>	<i>Manga</i>	<i>Largometraje de Animación, Anime..</i>
1977	<i>Chōdenji Mashīn Borutesu Faibu</i>	<i>Toei / Sunrise</i>	<i>Super Electromagnetic Machine Voltes V</i>	<i>Anime</i>	-
1978	<i>Space Invaders</i>	<i>TAITO</i>	<i>Space Invaders</i>	<i>Videojuego</i>	<i>Videojuegos</i>
1978	<i>Urusei Yatsura</i>	<i>Rumiko Takahashi</i>	<i>Lamu</i>	<i>Manga</i>	<i>Anime, OVAs, Largometraje de animación...</i>
1979	<i>Kidō Senshi Gandamu</i>	<i>Yoshiyuki Tomino</i>	<i>Mobile Suit Gundam</i>	<i>Anime</i>	<i>Anime, Manga, Cine de Animación, Live-Action, etc.</i>
1979	<i>Gandamu</i>	<i>Sunrise</i>	<i>Gundam</i>	<i>Anime</i>	<i>Anime, Manga, Cine de Animación, Rebuilds, Novelas, Drama CD, Merchandising,..</i>
1979	<i>Star Blazer -Recut transnacional del anime Uchu senkan Yamato</i>	<i>Yomiuri TV / Claster TV</i>	<i>Star Blazers</i>	<i>Serie de animación / anime</i>	<i>Merchandising</i>
1981	<i>Captain Tsubasa</i>	<i>Yōichi Takahashi</i>	<i>Campeones: Oliver y Benji</i>	<i>Manga</i>	<i>Anime, OVAs, Cine de Animación, Vj,..</i>
1981	<i>Raiders of the Lost Ark</i>	<i>George Lucas / Paramount</i>	<i>Indiana Jones</i>	<i>Largometraje</i>	<i>Comic-Book, Videojuego, Largometrajes (secuelas)</i>
1982	<i>Transformers</i>	<i>Takara Tomy / Hasbro</i>	<i>Transformers</i>	<i>Juguetes</i>	<i>Cómic-Book, Serie de Animación, Live-Action, etc.</i>

1982	<i>G.I. Joe: A Real American Hero Basado en el juguete G.I. Joe (1964-1969)</i>	<i>Mattel</i>	<i>GIJOE</i>	<i>Juguete</i>	<i>Serie de animación, largometraje de animación, comics, live-action</i>
1982	<i>Akira</i>	<i>Katshuiro Otomo</i>	<i>Akira</i>	<i>Manga</i>	<i>Largometraje de Animación</i>
1982	<i>Kaze no Tani no Naushika</i>	<i>Hayao Miyazaki</i>	<i>Nausicaä del valle del Viento (Kaza no tami Nausicaa).</i>	<i>Manga</i>	<i>Largometraje de animación</i>
1982	<i>Cheers</i>	<i>NBC</i>	<i>Cheers</i>	<i>Serie TV</i>	<i>Adaptaciones Transnacionales, Spin-offs</i>
1982	<i>Toransufomā</i>	<i>Takara Tomy / Hasbro</i>	<i>Transformers</i>	<i>Juguetes</i>	<i>Anime, Largometraje de animación, Live Action,..</i>
1983	<i>Attacker You!,</i>	<i>Shizuo Koizumi</i>	<i>Dos Fuera de Serie</i>	<i>Ranove</i>	<i>Manga, Anime</i>
1983	<i>My little pony</i>	<i>Mattel</i>	<i>Mi pequeño pony</i>	<i>Juguete</i>	<i>Serie de animación</i>
1983	<i>Hokuto no Ken</i>	<i>Buronson / Tetsuo Hara</i>	<i>El Puño de la Estrella del Norte</i>	<i>Manga</i>	<i>Anime, Anime (secuela), OVA, Cine de Animación, Live Action..</i>
1983	<i>Adorufu ni Tsugu</i>	<i>Osamu Tezuka</i>	<i>Adolf (Adorufu ni Tsugu, 1983)</i>	<i>Manga</i>	<i>-</i>
1984	<i>Dragon Ball</i>	<i>Akira Toriyama</i>	<i>Dragon Ball y Dragon Ball Z</i>	<i>Manga</i>	<i>Anime, OVAs, Vj Cine,..</i>
1985	<i>Robotech -Recut transnacional basado en las series (Super Dimensional Fortress Macross, Super Dimensional Cavalry Southern Cross y Genesis Climber Mospeada</i>	<i>Carl Macek</i>	<i>Robotech (Macross).</i>	<i>Serie de animación</i>	<i>Películas, novelas, comic-books, videojuegos</i>
1986	<i>Saint Seiya</i>	<i>Masami Kurumada</i>	<i>Los Caballeros del Zodiaco</i>	<i>Manga</i>	<i>Anime, OVAs, Vj,..</i>

1986	<i>Dragon Quest</i>	ENIX	<i>Dragon Quest</i>	Vj Rol	Anime, OVAs, Vj, Ranobe,..
1987	<i>Street Fighter</i>	Capcom	<i>Street Fighter</i>	Videojuego	Anime, Manga, Cine de animación, OVAs, videojuego,..
1987	<i>Chōjin densetsu Urotsukidōji</i>	West Cape Corporation	<i>Urotsukidōji: la leyenda del señor del mal</i>	OVAs	-
1987	<i>Ranma Nibun no Ichi</i>	Rumiko Takahasi	<i>Ranma ½</i>	Manga	Anime, OVAs, Largometraje de animación, videojuegos...
1987	<i>Fainaru Fantajī</i>	Square / Hironobu Sakaguchi	<i>Final Fantasy</i>	Videojuego	Videojuego, largometrajes de animación,..
1988	<i>Aim for the Top! Gunbuster</i>	GAINAX	<i>Gunbuster</i>	OVAs	OVAs, Juguetes, Merchandising,..
1988	<i>Record of the Lodoss War</i>	SNE/ Ryo Mizuno	<i>Record of the Lodoss War / Registros de la Guerra de Lodoss</i>	Replays de RPG	Anime, OVAs, Vj, Ranobe,..
1988	<i>Ā Megami-sama</i>	Kōsuke Fujishima	<i>Oh My Goddess!!</i>	Manga	Anime, Anime (secuelas), OVAs, Ranobe, Largometraje de animación...
1988	<i>Ginga Eiyū Densetsu Basado en las novelas de Yoshiki Tanaka</i>	Kitty Films	<i>Leyenda de los héroes Galácticos</i>	OVAs	Largometraje de animación
1988	<i>Tonari no Totoro</i>	GHIBLI / Hayao Miyazaki	<i>Mi vecino Totoro</i>	Largometraje de animación	Merchandising
1988	<i>Hotaru no Haka basada en la obra homónima de Akiyuki Nosaka</i>	Isao Takahata	<i>La Tumba de las luciérnagas</i>	Largometraje de animación	-
1988	<i>Toppu o Nerae!</i>	GAINAX / Hideaki Anno (dirección)	<i>Aim for the Top! Gunbuster / Gunbuster</i>	OVAs	Largometraje de animación

1989	<i>Injū Gakuen La Blue Girl</i>	<i>Toshio Maeda</i>	<i>La Blue</i>	<i>Manga</i>	<i>OVA</i> s
1989	<i>Kōkaku Kidōtai - Basada en el manga homónimo de Masumane Shirow</i>	<i>Mamoru Oshii</i>	<i>Ghost in the Shell</i>	<i>Largometraje de Animación</i>	<i>Anime, Largometrajes de animación, manga,..</i>
1989	<i>はじめての一步 The Fighting!</i>	<i>Jōji "George" Morikawa</i>	<i>Hajime no Ippo</i>	<i>Manga</i>	<i>Anime, Largometraje de animación, Videojuego,..</i>
1990	<i>Fushigi no Umi no Nadia</i>	<i>GAINAX / Hideaki Anno (Dirección)</i>	<i>Nadia y el Misterio de la piedra azul</i>	<i>Anime</i>	<i>Cine de Animación</i>
1990	<i>Kureyon Shin-chan</i>	<i>Yoshito Usui</i>	<i>Shin-Chan</i>	<i>Manga</i>	<i>Manga (secuela), Anime, Largometraje de animación, Videojuegos</i>
1990	<i>Suramu Danku</i>	<i>Takehiko Inoue</i>	<i>Slam Dunk</i>	<i>Manga</i>	<i>Anime, Largometrajes de Animación, ...</i>
1991	<i>Sailor Moon</i>	<i>Naoko Takeuchi</i>	<i>Guerrero Luna / Sailor Moon</i>	<i>Manga</i>	<i>Anime, Cine de animación, OVA</i> s, <i>manga (secuela), videojuegos...</i>
1991	<i>Teitō Monogatari basada en la novela homónima de Hiroshi Aramata</i>	<i>Toei</i>	<i>Doomed Megalopolis: La ciudad endemoniada</i>	<i>OVA</i> s	-
1992	<i>Ju-Renjā</i>	<i>BANDAI</i>	<i>Power Rangers (1995)</i>	<i>Serie TV</i>	<i>Videojuego, Merchandising</i>
1992	<i>Super Sentai: Kyoryuu Sentai Zyuranger</i>	<i>Toei/TV Asashi /Haim Sabam (transnacional)</i>	<i>Mighty Morphin Power Rangers</i>	<i>Serie de TV</i>	<i>Videojuegos, Merchandising, Otras series..</i>
1992	<i>Hana Yori Dango</i>	<i>Yōko Kamio</i>	<i>Díselo con Flores</i>	<i>Manga</i>	<i>Anime, OVA</i> s, <i>Dorama ..</i>
1993	<i>Frasier - Basado en el personaje de Cheers</i>	<i>NBC</i>	<i>Frasier</i>	<i>Serie de TV</i>	-

1994	<i>Rurōni Kenshin Meiji Kenkaku Romantan</i>	<i>Nobuhiro Watsuki</i>	<i>Rouronin Kenshin, El Guerrero Samurái</i>	<i>Manga</i>	<i>Anime, Cine de animación, OVA (Europeo), OVAs, manga (secuela)...</i>
1994	<i>Meitantei Conan</i>	<i>Gōshō Aoyama</i>	<i>Detective Conan</i>	<i>Manga</i>	<i>Anime, OVAs, Largometrajes de animación, Live Action</i>
1994	<i>Monsutā</i>	<i>Naoki Urosawa</i>	<i>Monster</i>	<i>Manga</i>	<i>Anime</i>
1995	<i>Shin Seiki Evangerion</i>	<i>GAINAX</i>	<i>Neon Genesis Evangelion</i>	<i>Anime</i>	<i>Anime, Manga, Cine de Animación, Rebuilds, Novelas, Drama CD, Merchandising,..</i>
1995	<i>Mimi wo sumaseba, Basado en el manga de Aoi Hiiragi</i>	<i>Ghibli</i>	<i>Susurros del Corazón (Mimi wo sumaseba, 1995),</i>	<i>Largometraje de Animación</i>	-
1996	<i>InuYasha</i>	<i>Rumiko Takahasi</i>	<i>InuYasha</i>	<i>Manga</i>	<i>Anime, OVAs, Cine de Animación, Vj,..</i>
1996	<i>Tenkū no Esukafurōne</i>	<i>Sunrise</i>	<i>La Visión de Escaflowne</i>	<i>Anime</i>	<i>Manga Shojo, Manga Shonen</i>
1996	<i>Pocket Monsters Aka and Midori</i>	<i>Satoshi Tajiri</i>	<i>Pokemon</i>	<i>Videojuego</i>	<i>Anime, Manga, Cine de Animación, Merchandising,..</i>
1997	<i>Mononoke Hime</i>	<i>Ghibli</i>	<i>La Princesa Mononoke</i>	<i>Cine de Animación</i>	<i>Merchandising, graphic novel</i>
1997	<i>Great Teacher Onizuka</i>	<i>Tooru Fujisawa</i>	<i>GTO</i>	<i>Manga</i>	<i>Anime, OVAs, Vj, Dorama, LiveAction,..</i>
1997	<i>Wan Pīsu</i>	<i>Eiichirō Oda</i>	<i>One Piece</i>	<i>Manga</i>	<i>Anime, Especiales TV, Largometraje de animación, videojuegos,..</i>
1997	<i>Pāfekuto Burū</i>	<i>Satoshi Kon</i>	<i>Perfect Blue</i>	<i>Largometraje de Animación</i>	-

1997	<i>Harry Potter and the Philosopher Stone</i>	J.K. Rowling	<i>Harry Potter y la Piedra Filosofal</i>	Novela	Largometraje, videojuego,..
1997	<i>Īguru</i>	Kaiji Kawaguchi	<i>Eagle, la forja de un presidente</i>	Manga	-
1998	<i>Vagabond</i>	Takehiko Inoue	<i>Vagabundo</i>	Manga	-
1998	<i>Full Metal Panic!</i>	Shoji Gatō	<i>Full Metal Panic! / FMP!</i>	Ranove	Manga, Anime, Live Action,..
1998	<i>The Powerpuff Girls</i>	Cartoon Network	<i>Las Supernenas</i>	Serie de TV	Videojuego, OVAs,..
1998	<i>Kaubōi Bibappu</i>	Shinichiro Watanabe /Sunrise	<i>Cowboy Bebop</i>	Anime	Largometraje de animación, Manga,..
1998	<i>A Bug´s Life</i>	PIXAR	<i>Bichos</i>	Largometraje de Animación	Merchandising, Videojuego,..
1998	<i>Furumetaru Panikku! / FMP!</i>	Shoji Gatoh / Shiki Douji (ilustración)	<i>Full Metal Panic, 1998),</i>	Ranoves	Manga, Anime,..
1999	<i>NARUTO—ナルト—</i>	Masashi Kishimoto	<i>Naruto</i>	Manga	Anime, OVAs, Cine de Animación, Vj,..
1999	<i>Tenisu no Ōjisama</i>	Takeshi Konomi	<i>The Prince of Tennis</i>	Manga	Anime, OVAs, Cine, Manga
1999	<i>Nijusseiki Shōnen</i>	Naoki Urosawa	<i>20th Century Boys</i>	Manga	Anime. Live Action, Manga (secuela)
2000	<i>Furi Kuri</i>	GAINAX	<i>FLFC/ Fooly Cooly</i>	OVAs	Novelas (Ranobe), Manga, ..
2001	<i>Bleach</i>	Tite Kubo	<i>Bleach</i>	Manga	Anime, OVAs, Cine de Animación, Vj,..
2001	<i>Fullmetal Alchemist /Hagane no Renkinjutsushi</i>	Hiromu Arakawa	<i>El Alquimista de Acero</i>	Manga	Anime, OVAs, Vj, Ranobe,..
2001	<i>Inazuma Irebun</i>	Ten`ya Yabuno	<i>Inazuma Eleven</i>	Manga	Manga (secuelas), Animes, Largometraje de animación, videojuegos,..
2002	<i>Erufen Rīto</i>	Lynn Okamoto	<i>Elfen Lied</i>	Manga	Anime, OVA

2002	<i>Kingudamu Hātsu</i>	<i>Square / Disney / Tetsuya Nomura</i>	<i>Kingdom Hearts</i>	<i>Videojuego</i>	<i>Videojuego, Manga, Ranove..</i>
2003	<i>Teen Titans</i>	<i>DC/Warner</i>	<i>Jóvenes Titanes</i>	<i>Serie de TV</i>	<i>Videojuego</i>
2003	<i>Desu Nōto</i>	<i>Tsugumi Ōba / Takeshi Obata</i>	<i>Death Note</i>	<i>Manga</i>	<i>Anime, Live-Action, OVAs..</i>
2003	<i>The Animatrix basado en el film The Matrix de los Hermanos Wachowski</i>	<i>Warner / Hermanos Wachowski</i>	<i>Animatrix</i>	<i>OVAs</i>	-
2003	<i>Kill Bill</i>	<i>Quentin Tarantino</i>	<i>Kill Bill: Volumen 1 - Kill Bill: Volumen 2</i>	<i>Largometraje</i>	-
2003	<i>Sōru Itā</i>	<i>Atsushi Okubo</i>	<i>Soul Eater (2003-)</i>	<i>Manga</i>	<i>Anime, Videojuego,..</i>
2003	<i>Bajirisuku ~Kōga Ninpō Chō~ Basado en la novela de Futaro Yamada</i>	<i>Masaki Segawa</i>	<i>Basilisk</i>	<i>Manga</i>	<i>Anime, Live Action,..</i>
2004	<i>Rakki ☆ Suta</i>	<i>Kagami Yoshimizu</i>	<i>Lucky Star</i>	<i>Manga (Yonkoma)</i>	<i>Anime, Videojuegos, OVAs, Ranobe,..</i>
2004	<i>Samurai Chanpurū</i>	<i>Shinichiro Watanabe / Manglobe</i>	<i>Samurai Champloo (2004),</i>	<i>Anime</i>	<i>Manga, Pachinko,..</i>
2004	<i>Gankutsuou</i>	<i>Gonzo</i>	<i>Gankutsuou: The Count of Monte Cristo</i>	<i>Anime</i>	<i>Manga</i>
2004	<i>Kami no Shizuku</i>	<i>Tadashi Agi / Shu Okimoto</i>	<i>Drops of God</i>	<i>Manga</i>	-
2006	<i>Freedom Project</i>	<i>Nissin Cup Noodles/Sunrise</i>	<i>Freedom Project</i>	<i>OVAs</i>	-
2006	<i>Jūshin Enbu</i>	<i>Huang Jin Zhou / Hiromu Arakawa</i>	<i>Hero Tales (Jyūshin Enbu, 2006-2010)</i>	<i>Manga</i>	<i>Anime</i>
2006	<i>Cars</i>	<i>PIXAR</i>	<i>Cars</i>	<i>Largometraje de Animación</i>	<i>Merchandising, Videojuego,..</i>
2007	<i>Reiton-kyōju to Fushigi na Machi</i>	<i>Level-5</i>	<i>El Profesor Layton y La Villa Misteriosa</i>	<i>Videojuego</i>	<i>Videojuego</i>

2007	<i>Romio to Jurietto</i>	Gonzo	<i>Romeo x Juliet</i>	Anime	Manga
2008	<i>Gake no ue no Ponyo</i>	GHIBLI / Hayao Miyazaki	<i>Ponyo en el acantilado (Gake no Ue no Ponyo, 2008)</i>	Largometraje de Animación	Merchandising
2008	<i>Assasin´s Creed</i>	Ubisoft	<i>Assasin Creed</i>	Videojuego	Videojuego (secuelas)
2008	<i>Shinyaku Seisho</i>	Next, Japan Bible Society	<i>Manga Bible Series,</i>	Manga	-
2008	<i>Bakuman</i>	Tsugumi Ohba / Takeshi Obata	<i>Bakuman</i>	Manga	Anime
2009	<i>The Princess and the Frog</i>	Disney	<i>Tiana y el Sapo</i>	Largometraje de Animación	Merchandising
2009	<i>Samā Wōzu</i>	Madhouse / Mamoru Hosada	<i>Summer Wars</i>	Largometraje de Animación	Manga
2009	<i>Ao no Ekusoshisuto/Futsumashi</i>	Kazuo Kato	<i>Blue Exorcist</i>	Manga	Anime, OVA
2010	<i>カラフル Basado en la novela de Eto Mori</i>	Sunrise / Keiichi Hara (dirección)	<i>Colorful</i>	Largometraje de Animación	-
2011	<i>Gin no Saji</i>	Hiromu Arakawa	<i>Silver Spoon</i>	Manga	Anime
2011	<i>The killing, basada en la serie Forbrydelsen</i>	AMC	<i>The killing</i>	Serie de TV	-

Scanlation y Fansubs utilizados

- **Submanga.com. Series y Scanlations (2013)**

Scanlation y Fansubs de la serie *Fullmetal Alchemist* (2001-2011)
 Disponible en <http://www.submanga.com>

- **Batoto.net (2013)**

Scanlation y Fansubs de la serie *Fullmetal Alchemist* (2001-2011)
 Disponible en <http://www.batoto.net>

- **McAnime v.2.1 Beta (2013a, 2013b)**

Fansubs de la serie *Fullmetal Alchemist* (2003-2004) y *Fullmetal Alchemist Brotherhood* (2009-2011)

Disponible en <http://kronos.mcanime.net/>

Anexo

Tablas y gráficos

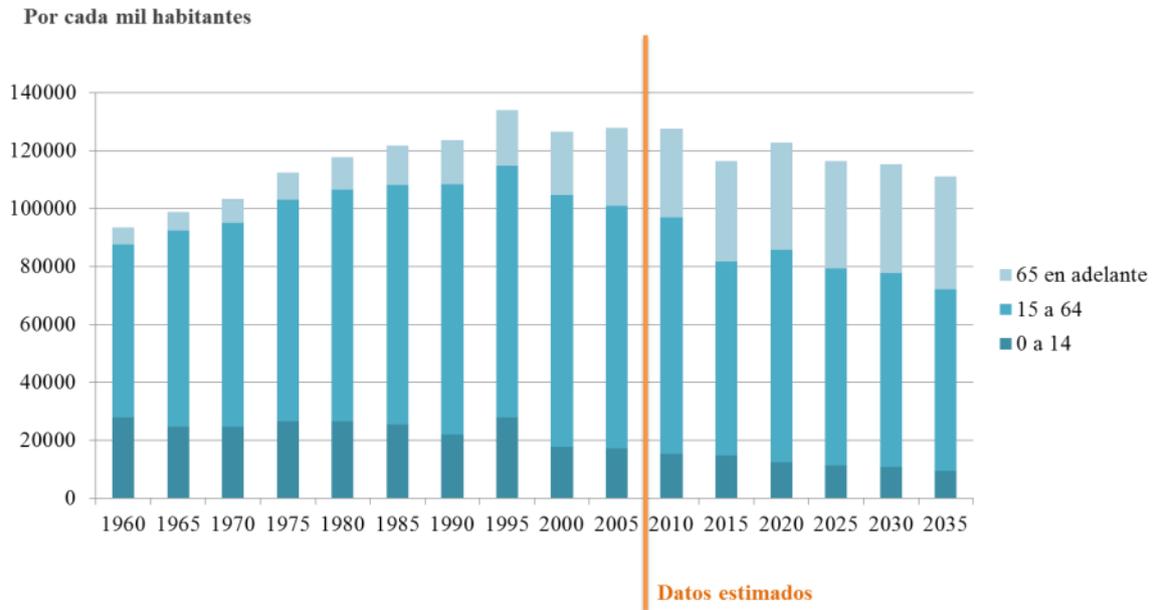


Figura 108. Envejecimiento de la población japonesa por cada mil habitantes. Fuente: (METI Ministry of Economy Trade and Industry, 2008)

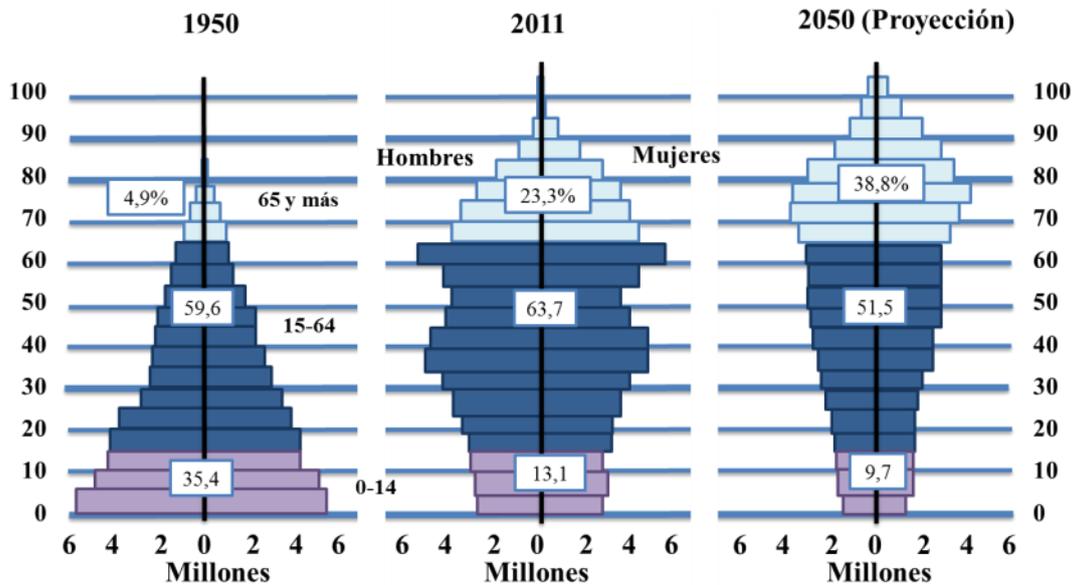


Figura 109. Cambios en la Pirámide Poblacional japonesa. Fuente: Statistics Bureau, MIC ; Ministry of Health, Labour and Welfare (2012), en Statistics Bureau (2012)

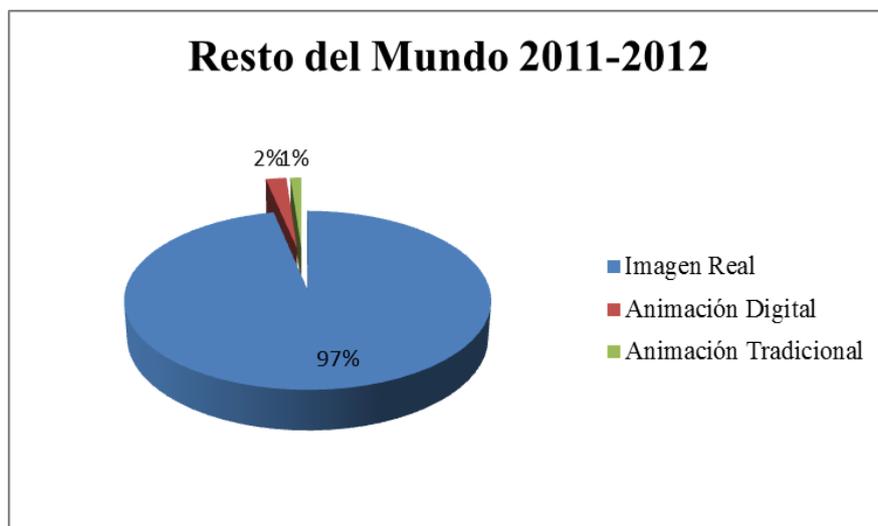
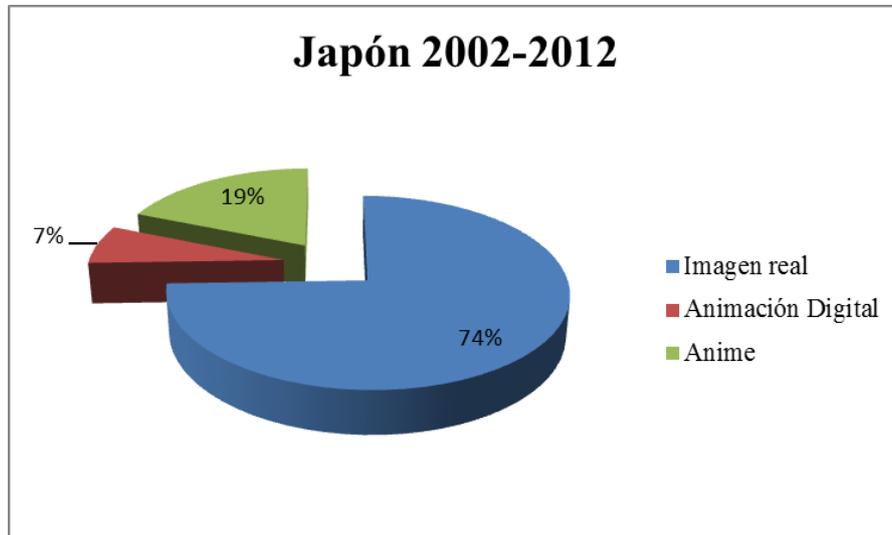


Figura 110. Importancia del cine de animación en Japón. Share del mercado cinematográfico por técnica de producción en taquilla Japonesa y EEUU. La animación tradicional incluye el *Stop Motion*. Fuente: elaboración propia a partir de datos de *The Numbers* (2012) y *Box Office Mojo* (2013).

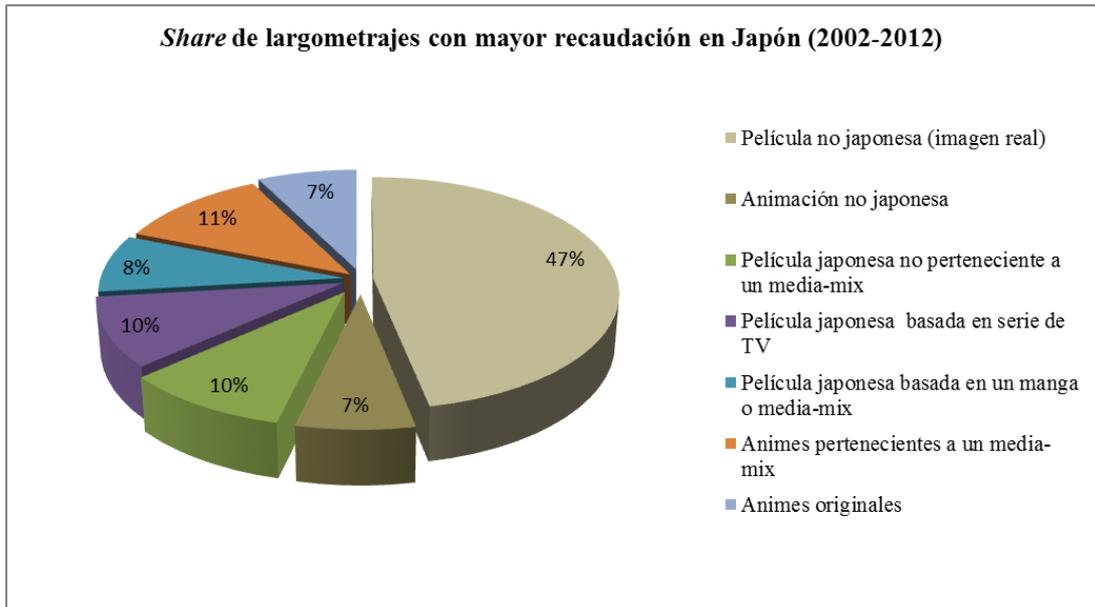
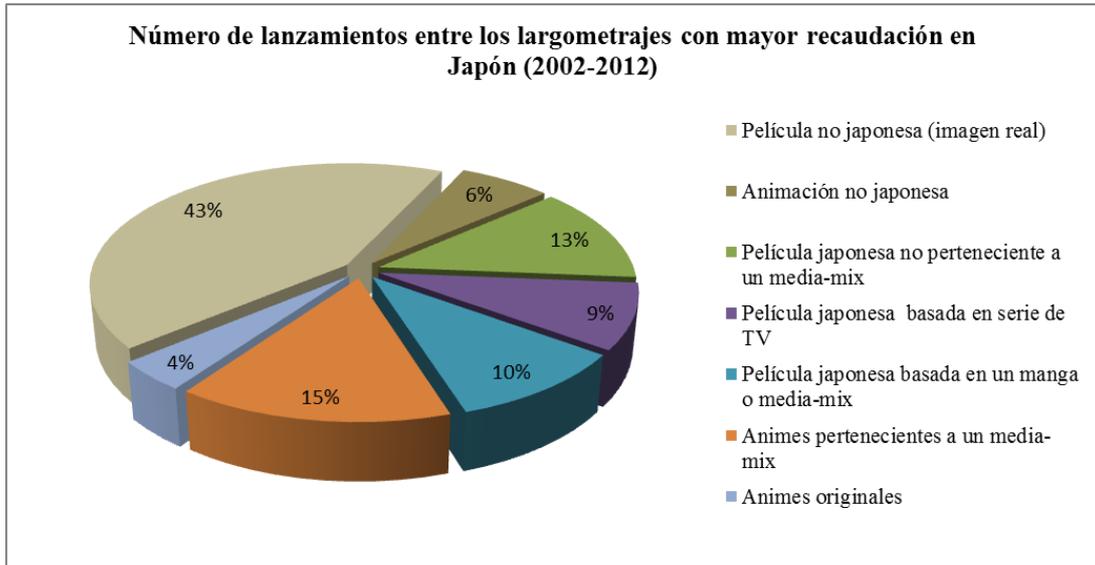


Figura 111. Distribución del share y número de lanzamientos de los 150 largometrajes con mayor recaudación en taquilla japonesa durante el período 2002-2012. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *Box Office Mojo* (2013) y *MPPAJ* (2012a)

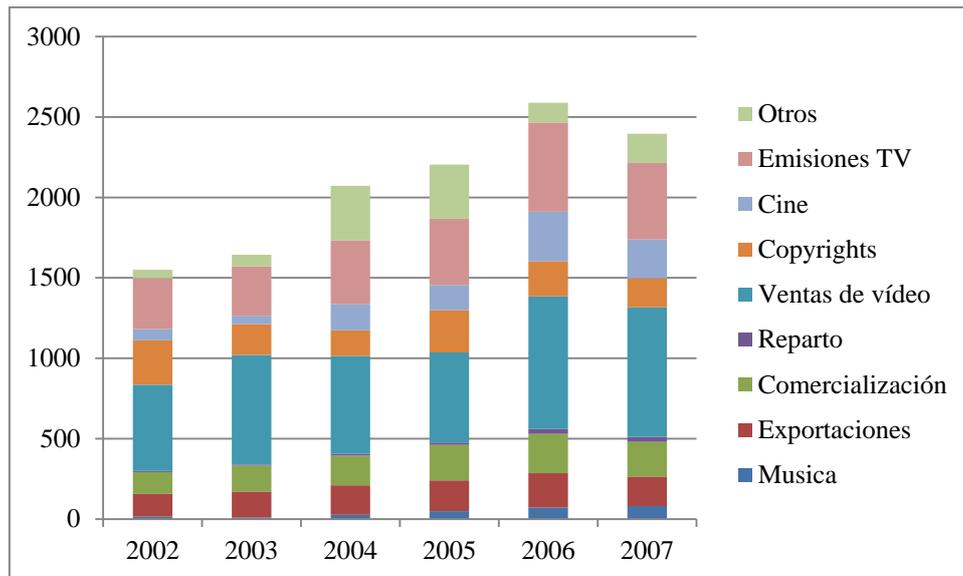


Figura 112. Ventas en el campo de las compañías productoras de animación en el mercado nacional japonés (expresado en miles de millones de yen) durante el período 2002-2007. Fuente: METI (2008, p. 11)

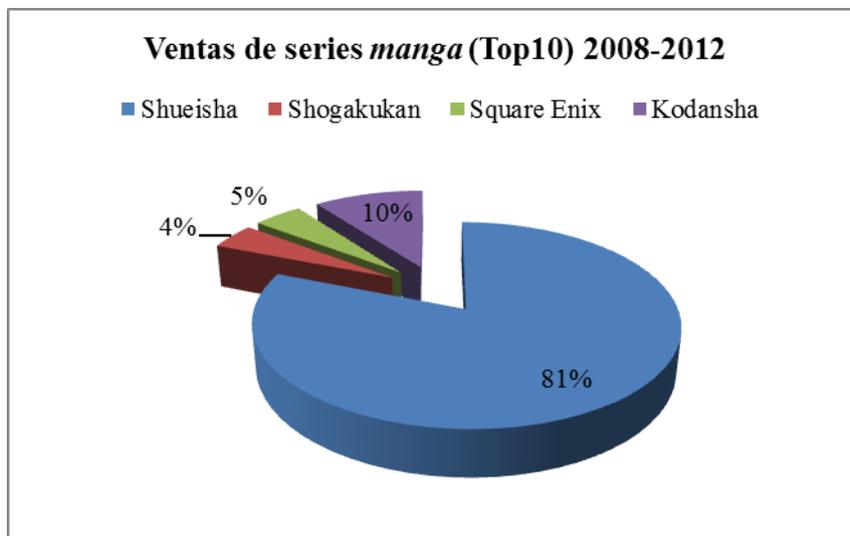


Figura 113. Top10 de ventas de *manga* por editoriales en el período 2008 a 2012. Fuente: Anime News Network (2009b, 2009c, 2010, 2011c, 2012b)

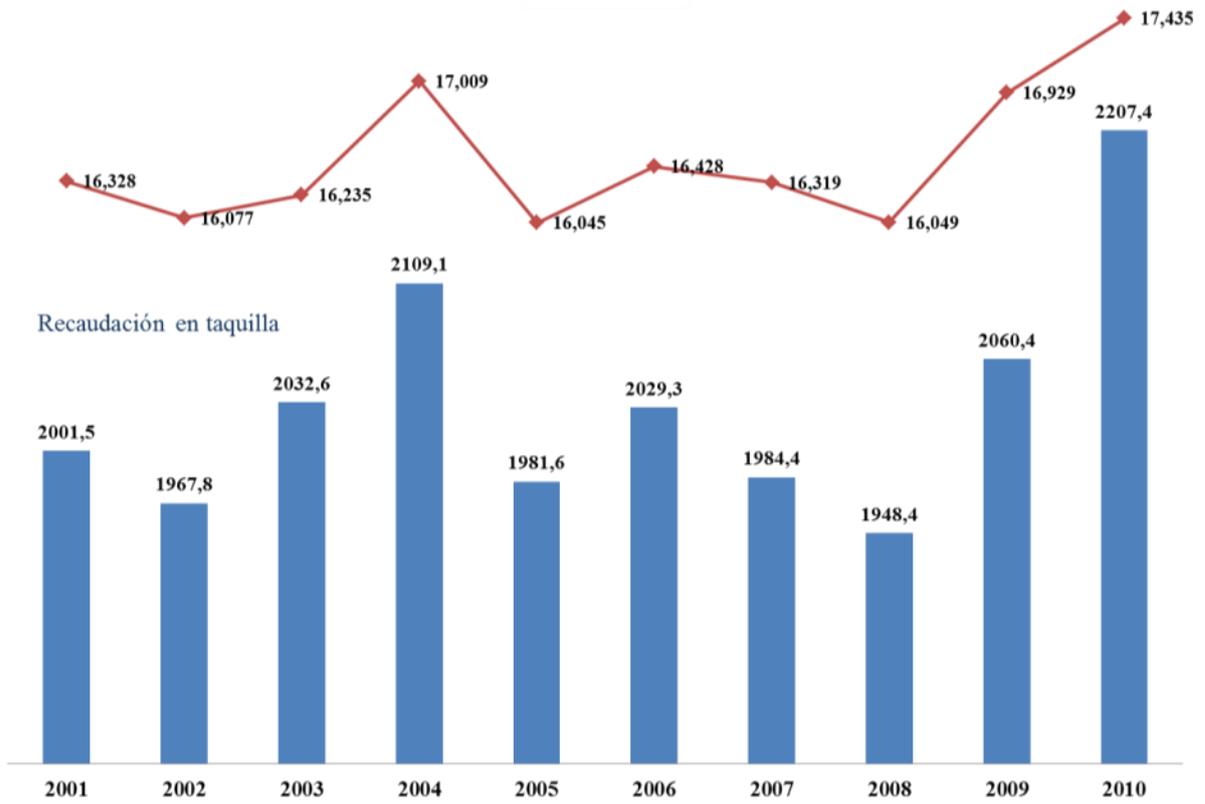


Figura 114. Relación entre la audiencia y la recaudación en taquilla japonesa durante el período 2001-2010.
Fuente: Kinema Jump Institute (2011)

Posición	Título	Recaudación en taquilla local	Año de estreno	Distribución	País de Origen	Formato
1	<i>Hauru no ugoku shiro (Howl's Moving Castle)</i>	190000000	2004	Toho	JAPÓN	Animación
2	<i>Avatar</i>	186753197	2009	Fox	EE.UU	Imagen Real
3	<i>Gake no ue no Ponyo (Ponyo on a Cliff)</i>	164565997	2008	Toho	JAPÓN	Animación
4	<i>Odoru daisosasen the movie 2: Rainbow Bridge wo fuusa seyo! (Bayside Shakedown 2)</i>	155138312	2003	Fuji tv	JAPÓN	Imagen Real. Adapt de una teleserie
5	<i>Harry Potter and the Chamber of Secrets</i>	142786414	2002	WB	EE.UU	Imagen Real
6	<i>Alice in Wonderland (2010)</i>	133694649	2010	Disney	EE.UU	Imagen Real
7	<i>Toy Story 3</i>	126660533	2010	Disney	EE.UU	Animación
8	<i>Harry Potter and the Deathly Hallows (Part Two)</i>	124331909	2011	WB	EE.UU	Imagen Real
9	<i>Harry Potter and the Prisoner of Azkaban</i>	121600000	2004	WB	EE.UU	Imagen Real
10	<i>The Last Samurai</i>	119268595	2003	WB	EE.UU	Imagen Real
11	<i>The Borrowers (Kari-gurashi no Arietti)</i>	110013058	2010	Toho	JAPÓN	Animación
12	<i>Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides (3D)</i>	108856481	2011	Disney	EE.UU	Imagen Real
13	<i>Finding Nemo</i>	102441470	2003	Disney	EE.UU	Animación
14	<i>Umizaru 3 (The Last Message)</i>	94786753	2010	Toho	JAPÓN	Imagen Real. Adapt de una teleserie
15	<i>Harry Potter and the Goblet of Fire</i>	91438660	2005	WB	EE.UU	Imagen Real
16	<i>Umizaru 4</i>	91.331.832	2013	Toho	JAPÓN	Imagen Real
17	<i>Pirates of the Caribbean: At World's End</i>	91119039	2007	BVI	EE.UU	Imagen real basada en personajes del <i>manga</i> .
18	<i>Rookies: Sotsugyô</i>	87999688	2009	Toho	JAPÓN	Imagen Real
19	<i>The Matrix Reloaded</i>	86327682	2003	WB	EE.UU	Imagen Real. Adapt de una teleserie
20	<i>Bayside Shakedown 3: Set the Guys Loose</i>	85245510	2010	Toho	JAPÓN	Imagen Real

Tabla 16. Películas más taquilleras del mercado japonés en el período 2002-2012. Resultados de la recaudación local medidos en miles de millones de dólares. Fuentes: Box Office Mojo, Eiga Ranking y Motion Picture Producers Association of Japan, Inc. (MPPAJ)

Posición	Título	Recaudación	Año	Productora Principal	Formato
1	<i>Spirited Away</i>	274 949 886	2002	GHIBLI	Animación
2	<i>Howl's Moving Castle</i>	234 710 455	2005	GHIBLI	Animación
3	<i>Gake no ue no Ponyo</i>	199 090 399	2009	GHIBLI	Animación
4	<i>Pokemon: The First Movie</i>	163 644 662	2005	TOHO	Animación
5	<i>Mononoke-hime</i>	150 350 000	1999	GHIBLI	Animación
6	<i>Pokemon 2000</i>	133 946 923	2000	TOHO	Animación
7	<i>Silent Hill</i>	99 982 632	2006	KONAMI	Adaptación de un videojuego en imagen real
8	<i>Street Fighter</i>	99 423 000	1994	GHIBLI	Animación
9	<i>Rookies</i>	85 405 510	2009	AMUSE	Adaptación de un <i>manga</i> en imagen real
10	<i>Hana yori dango: Fainaru</i>	73 000 000	2008	TOHO	Adaptación de un <i>manga</i> en imagen real
11	<i>Hero (I promise never to leave you)</i>	69 671 205	2007	Fuji TV	Imagen Real basado en <i>dorama</i>
12	<i>Pokemon 3: The Movie</i>	68 452 128	2001	TOHO	Animación
13	<i>Gedo Senki (Tales from Earthsea)</i>	68 048 658	2006	GHIBLI	Animación
14	<i>Okuribito</i>	66 143 346	2009	AMUSE	Imagen Real
15	<i>Good Night and Good Luck</i>	54 601 218	2005	WB	Imagen Real
16	<i>The Sinking of Japan</i>	53 000 000	2006	GHIBLI	Animación
17	<i>Suspect X</i>	53 000 000	2008	TOHO	Adaptación de un <i>dorama</i> en imagen real
18	<i>Pokemon 2008</i>	42 563 360	2007	TOHO	Animación
19	<i>Pokemon 2007: Diamond & Pearl</i>	39 739 776	2007	TOHO	Animación
20	<i>Monkey Magic</i>	33 824 181	2007	Fuji TV	Imagen Real basado en <i>dorama</i>
21	<i>Always zoku san-chôme no yûhi</i>	33 755 260	2007	ASAHI/DENTSU	Imagen Real
22	<i>Za majikku awâ</i>	32 813 807	2008	TOHO	Imagen Real
23	<i>Yomei Ikkagetsu no Hanayome</i>	31 510 715	2009	TBS	Imagen Real
24	<i>Sky of Love</i>	31 311 079	2007	TBS	Imagen Real
25	<i>Zatoichi</i>	30 874 550	2004	ASAHI	Imagen Real

Tabla 17. Impacto de las producciones japonesas en el mercado internacional (taquilla histórica hasta 2012). Resultados de la recaudación total en cines en dólares. Se señala que los años no coinciden con su estreno sino con su cierre en taquilla. Fuentes: The Numbers (2013a).

Posición	Título	Recaudación	Año
1	<i>Spirited Away</i>	304.0	2001
2	<i>Titanic</i>	272.0	1997
3	<i>Harry Potter and the Philosopher's Stone</i>	203.0	2001
4	<i>Harry Potter and the Chamber of Secrets</i>	173.0	2002
5	<i>Howl's Moving Castle</i>	196.0	2004
6	<i>Princess Mononoke</i>	192.1	1997
7	<i>THE MOVIE 2 blockade the Rainbow Bridge case scanline big dance!</i>	173.5	2003
8	<i>ET</i>	163.5	1982
9	<i>Avatar</i>	156.0	2009
10	<i>Ponyo on the Cliff</i>	155.0	2008
11	<i>Armageddon</i>	142.0	1998
12	<i>Jurassic Park</i>	141.1	1993
13	<i>The Last Samurai</i>	137.0	2003
14	<i>Harry Potter and the Prisoner of Azkaban</i>	135.0	2004
15	<i>Star Wars Episode I The Phantom Menace</i>	132.6	1999
16	<i>Alice in Wonderland</i>	117.3	2010
17	<i>Independence Day</i>	113.1	1996
18	<i>Finding Nemo</i>	110.0	2003
19	<i>The Matrix Reloaded</i>	110.0	2003
20	<i>Harry Potter and the Goblet of Fire</i>	110.0	2005
21	<i>Antarctic story</i>	100.3	1983
22	<i>Pirates of the Caribbean: At World's End</i>	109.0	2007
23	<i>Toy Story 3</i>	106.6	2010
24	<i>Lord of the Rings Return of the King</i>	103.2	2004
25	<i>Pirates of the Caribbean: Dead Man's Chest</i>	100.2	2006

Tabla 18. Películas más taquilleras de la Historia en el mercado japonés hasta 2011, incluyendo películas extranjeras. Resultados de la recaudación total en cines en miles de millones de Yenes. Fuentes: Box Office Mojo (2012)

	Contexto Nacional: Política Japonesa	Cross-Media	Contexto Internacional/ Transculturalidad del Media-Mix JP
1910		1917. Primeros Cortometrajes japoneses de animación 1918. Estreno comercial de <i>Imokawa Mukuzo, Genkanban no Maki</i> de Oten Shimowaka	1900-1910. Primeras muestras de animación experimental en Europa y USA. 1914. Winsor McCay estrena <i>Gertie the Dinosaur</i> cortometraje de 18 min.
1920			
1930		1931. Comienza a ser publicado la serie Norakuro de Suihō Tagawa, en la revista Shōnen kuraburu. Pronto empiezan a venderse artículos relacionados.	
1940	Agosto de 1945. Bombardeos de Hiroshima y Nagasaki. Septiembre de 1945. Declaración de Potsdam y rendición de Japón. Octubre de 1949. La censura de la SCAP finaliza oficialmente		
1950		1958. Estreno en cine de <i>Hakujyaden (Madame White Snake)</i> por Toei Doga.	
1960	1964. Los Juegos Olímpicos se realizan en Tokyo. 1965. Japón y Corea del Sur normalizan sus relaciones diplomáticas	1963. Estreno en TV <i>Astroboy (Tetsuwam)</i> de Osamu Tezuka.	Abril de 1960. Primera aparición de <i>Los Picapiedra</i> en la televisión americana ABC. Abril de 1963. Estreno en TV <i>Astroboy (Tetsuwam)</i> de Osamu Tezuka en la NBC. 1965. <i>Jungle Taitei (Leo, el león blanco)</i> se realiza cofinanciada por la NBC
1970	1972. La banda terrorista “Japanese Red Army” colabora con el Frente para la Liberación de Palestina en el ataque del aeropuerto de Lod.		1978. <i>Animes</i> adaptados en USA (<i>Battle of Planets</i>)
1980	1980-1989 Período de extraordinario crecimiento económico. 1985. Nippon Telephone and Telegraph es privatizado. Le seguirá en 1987 el transporte ferroviario. 1989 El índice Nikkei225 alcanza un pico de 39.000 yenes y comienza la caída.	1982. Akira Toriyama realiza los dibujos para el videojuego <i>Dragon Quest</i> .	1987. Viz comienza a publicar <i>Mangas</i> en USA.
1990	1990 El índice Nikkei225 ha caído un 50%.	1990. <i>Sailor Moon</i> es lanzado en diferentes plataformas	

	<p>1994. El gobierno comienza a fijarse en la Cultura Popular (Informe del ministerio de AE/Geiko forum)</p> <p>1995. La Agencia de Asuntos Culturales crea un grupo de trabajo centrado en Multimedia</p> <p>El terremoto de Kobe deja más de 5000 muertos.</p> <p>Los ataques de gas nervioso en el metro de Tokyo, realizados por la secta Aum Shinrikyo asesinan a 12 personas.</p>	<p>coordinadas.</p> <p>1993. Estreno de la película <i>Super Mario Bros</i></p> <p>1996. Estreno de <i>Pokemon</i> en el mercado japonés.</p> <p>1999. Buena Vista Internacional (Disney) adquiere los derechos para la emisión y distribución cinematográfica de las obras de GIBLI</p>	<p>1994- La moda por los <i>Power Rangers</i> en EEUU ha generado 250 millones de dólares.</p> <p>1995. Estreno Mundial de Akira de Katsuro Otomo. Otoño- Sailor Moon debuta en EEUU. Ya se emite en España, Italia, Francia y SE Asiático.</p> <p>1999. <i>Pokemon</i> es lanzado en EEUU como <i>Pocket Monster</i></p>
2000			<p>2001. Estreno de <i>Kill Bill</i></p> <p>2003. Estreno de los OVAs de <i>Animatrix</i></p>
	<p>28 de Abril 2006. Discurso de Taro Aso como Ministro de Asuntos Exteriores ante la Universidad Digital Hollywood (Akibahara)</p>		<p>2006. Estreno de <i>Death Note</i> (2006) producida por WB</p>
2010	<p>Marzo de 2011. Un terremoto afecta al reactor de una central atómica en la ciudad de Fukushima. Como consecuencia se desata una crisis atómica que viene a castigar aún más la maltrecha economía nipona, casi veinte años en periodo de recesión.</p>		

Tabla 19. Resumen de Principales acontecimientos en Política japonesa, el desarrollo de una industria de Narrativas *Cross-Media* y su contexto internacional durante el último siglo. Fuente: Adaptado de Gravett (2004) y Bailey (1996)

BIBLIOGRAFÍA

- AARSETH, ESPEN. (2004). Genre Trouble. *Electronic Book Review*, s.p. Recuperado de Electronic Book Review website: <http://www.electronicbookreview.com/thread/firstperson/vigilant> [fecha de consulta: 16 de febrero de 2013].
- AARSETH, ESPEN. (2006). The Culture and Business of Cross-Media Productions. *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture*, 4(3), 203-211.
- AARSETH, ESPEN J. (1997). *Cybertext: perspectives on ergodic literature*: Johns Hopkins University Press.
- ABC. (1978a, 15 de octubre). La televisión como escuela de violencia, Reportaje, *Hemeroteca ABC Madrid*, p. 118. Recuperado de <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/1978/10/15/118.html> [fecha de consulta: 25 de Junio de 2012]
- ABC. (1978b). MAZINGER Z», UN ROBOT QUE INFLUYE EN SUS HIJOS [Análisis de un mito televisivo], Reportaje, *Hemeroteca ABC Sevilla*, p. 33. Recuperado de <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/sevilla/abc.sevilla/1978/07/08/033.html> [fecha de consulta: 25 de Junio de 2012]
- ABC. (1993a, 30 de septiembre). El Consejo asesor de RTVA se niega a opinar sobre Bola de Dragón, según el PP, *Hemeroteca ABC Sevilla*, p. 45. Recuperado de <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/sevilla/abc.sevilla/1993/09/30/045.html> [fecha de consulta: 25 de Junio de 2012]
- ABC. (1993b, 4 de junio). El defensor del pueblo admite una denuncia de Prodeni contra Canal Sur TV, Reportaje, *Hemeroteca ABC*, p. 54 [fecha de consulta: 25 de Junio de 2012]
- ABC. (1993c, 9 de junio). El director de RTVA dice que «Caperucita es más dramático que Bola de Dragón Z»[Melero desestimó así la petición de suprimir la serie], *Hemeroteca ABC Madrid*, p. 116. Recuperado de <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/sevilla/abc.sevilla/1993/06/09/116.html> [fecha de consulta: 25 de Junio de 2012]
- ABC. (1993d, 11 de noviembre). El PSOE rechaza una propuesta del PP en la que solicita control sobre la violencia en la programación infantil, Reportaje, *Hemeroteca ABC Sevilla*, p. 35. Recuperado de <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/sevilla/abc.sevilla/1993/11/11/035.html> [fecha de consulta: 25 de Junio de 2012]
- ABC. (1993e, 15 de octubre). La CE abre un procedimiento de infracción contra la RTVA por «Bola de Dragón», *Hemeroteca ABC*, p. 39. Recuperado de <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/sevilla/abc.sevilla/1993/10/15/039.html> [fecha de consulta: 25 de Junio de 2012]
- ABEL, RICHARD. (2005). *Encyclopedia of Early Cinema*. London and New York: Routledge.

- ABERCROMBIE, NICHOLAS. (1996). *Television and Society*. Cambridge: Polity.
- ACA AGENCY FOR CULTURAL AFFAIRS. (2012a). Damages to Cultural Properties in the “the Great East Japan Earthquake” www.bunka.go.jp. Recuperado de Agency For Cultural Affairs website: http://www.bunka.go.jp/english/pdf/2011_Tohoku_ver14.pdf [fecha de consulta: 20 de septiembre de 2012].
- ACA AGENCY FOR CULTURAL AFFAIRS. (2012b). Foundations for Cultural Administration. www.bunka.go.jp. Recuperado de Agency For Cultural Affairs English website: http://www.bunka.go.jp/english/pdf/h23_chapter_01.pdf [fecha de consulta: 20 de septiembre de 2012].
- ACA AGENCY FOR CULTURAL AFFAIRS. (2012c). The measure of the Agency for Cultural Affairs towards restoration and revival of culture and the arts field. www.bunka.go.jp. Recuperado de Agency For Cultural Affairs website: http://www.bunka.go.jp/bunkazai/tohokujishin_kanren/chokan_message_5_2.html [fecha de consulta: 20 de septiembre de 2012].
- ACPARADISE. (2010). Cosplayer Imari Yumiki > Costume of Roy Mustang from FullMetal Alchemist: Brotherhood. *American Cosplay Paradise*. Recuperado de ACPParadise.com website: <http://www.acparadise.com/acp/display.php?c=29322> [fecha de consulta: 5 de mayo de 2013].
- ALFONSO, ANDREW, y IGN. (2004, 13 de mayo). E3 2004: Fullmetal Alchemist - Interview. We go one-on-three with the men behind the hugely popular series!, *IGN.com*. Recuperado de <http://www.ign.com/articles/2004/05/14/e3-2004-fullmetal-alchemist-interview> [fecha de consulta: 15 de mayo de 2013]
- ALTMAN, RICK. (2000). *Los géneros cinematográficos* (Edición Original: Altman, R., & British Film Institute. (1999). *Film/genre*. London: BFI Publishing, ed.). Barcelona: Paidós.
- ALTMAN, RICK, y BRITISH FILM INSTITUTE. (1999). *Film/genre*. London: BFI Publishing.
- ALVERSON, BRIGID. (2013, 5 de abril de 2013). Digital Manga Portal JManga.com Abruptly Shuts Down, *Publishers Weekly*. Recuperado de <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/comics/article/56693-manga-2013-a-smaller-more-sustainable-market.html> [fecha de consulta: 10 de mayo de 2013]
- ALLEN, ROBERT CLYDE. (1985). *Speaking of soap operas*. Chapel Hill & London: The University of North Carolina Press.
- ALLEN, ROBERT CLYDE. (1992). Introduction to the Second Edition, More Talk about TV. En Robert C. Allen (Ed.), *Channels of Discourse, Reassembled* (pp. 1-30). Chapel Hill & London: University of North Carolina Press.
- ALLEN, ROBERT CLYDE. (1995a). Introduction. En Robert C. Allen (Ed.), *To be continued.. Soap Operas Around the World* (pp. 1-26). London-New York: Routledge.
- ALLEN, ROBERT CLYDE. (1995b). *To be continued.. soap operas around the world*. London and New York: Routledge.
- ALLISON, BRENT. (2007). Anime: Compating Macro and Micro Analyses. *Mechademia*, 2, 287-289.

- ANA ALL NIPPON AIRWAYS. (2008). ポケモンジェットに乗って、出かけよう！ [El Jet Pokemon va despegar, ¡Embarquen!]. *ANA Sky Web*. Recuperado de Ana Sky Web website: <http://www.ana.co.jp/dom/promotion/pokemon-jet/> [fecha de consulta: 10 de mayo de 2013].
- ANG, IEN. (1985). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. New York: Methuen & Co. .
- ANIME CUBED 3.0. (2007, 13 de marzo). Fullmetal Alchemist Trading Card Game, *Anime Cubed 3.0. Everything anime*. Recuperado de <http://www.animecubed.com/fma-tcg/> [fecha de consulta: 10 de mayo de 2013]
- ANIME NEWS NETWORK. (2005, 10 de marzo). Fullmetal Alchemist Trading Card Game, *Anime News Network. The internet's most trusted anime news source*. Recuperado de <http://www.animenewsnetwork.com/press-release/2005-03-10/fullmetal-alchemist-trading-card-game> [fecha de consulta: 10 de mayo de 2013]
- ANIME NEWS NETWORK. (2006a, 23 de enero). JoyRide Entertainment announces 2006 convention schedule, *Anime News Network. The internet's most trusted anime news source*. Recuperado de <http://www.animenewsnetwork.com/press-release/2006-01-23/joyride-entertainment-announces-2006-convention-schedule> [fecha de consulta: 10 de mayo de 2013]
- ANIME NEWS NETWORK. (2006b, 7 de enero). JoyRide Entertainment kicks off summer at Origins, Anime Expo, *Anime News Network. The internet's most trusted anime news source*. Recuperado de <http://www.animenewsnetwork.com/press-release/2006-06-07/joyride-entertainment-kicks-off-summer-at-origins-anime-expo> [fecha de consulta: 10 de mayo de 2013]
- ANIME NEWS NETWORK. (2006c, 30 de noviembre). Ohayocon 2006 Final Guests, *Anime News Network. The internet's most trusted anime news source*. Recuperado de <http://www.animenewsnetwork.com/press-release/2005-11-30/ohayocon-2006-final-guests> [fecha de consulta: 10 de mayo de 2013]
- ANIME NEWS NETWORK. (2007, 30 de enero). Tora-Con Announces Guests and Preregistration, *Anime News Network. The internet's most trusted anime news source*. Recuperado de <http://www.animenewsnetwork.com/press-release/2007-01-30/tora-con-announces-guests-and-preregistration> [fecha de consulta: 10 de mayo de 2013]
- ANIME NEWS NETWORK. (2009a, 11 de marzo de 2009). 18-Meter Gundam to Rise at Tokyo's Odaiba Island in July (Updated), *Anime News Network. The internet's most trusted anime news source*. Recuperado de <http://www.animenewsnetwork.co.uk/news/2009-03-11/18-meter-gundam-to-rise-at-tokyo-odaiba-island-in-july> [fecha de consulta: 3 de octubre de 2012]
- ANIME NEWS NETWORK. (2009b, 2 de febrero). 2008's Top-Selling Manga in Japan, by Series, *Anime News Network. The internet's most trusted anime news source*. Recuperado de <http://www.animenewsnetwork.com/news/2009-01-02/2008-top-selling-manga-in-japan-by-series> [fecha de consulta: 20 de mayo de 2013]
- ANIME NEWS NETWORK. (2009c, 4 de diciembre). 2009's Top-Selling Manga in Japan, by Series, *Anime News Network. The internet's most trusted anime news source*. Recuperado de <http://www.animenewsnetwork.com/news/2009-12-04/2009-top-selling-manga-in-japan-by-series> [fecha de consulta: 20 de mayo de 2013]

- ANIME NEWS NETWORK. (2009d, 18 de mayo). Anime Expo® Announces Famed Gundam 00 and Fullmetal Alchemist Director, Seiji Mizushima, as an Official 2009 Guest of Honor, *Anime News Network. The internet's most trusted anime news source*. Recuperado de <http://www.animenewsnetwork.com/press-release/2009-05-18/anime-expo-announces-famed-gundam-00-and-fullmetal-alchemist-director-seiji-mizushima-as-an-official-2009-guest-of-honor> [fecha de consulta: 28 de abril de 2013]
- ANIME NEWS NETWORK. (2009e, 9 de abril). Prime Minister Asō: Anime, Manga Are Part of Japan's Recovery [Japan's head vows 500,000 new jobs through "soft power" in cultural exports], *Anime News Network. The internet's most trusted anime news source*. Recuperado de <http://www.animenewsnetwork.co.uk/news/2009-04-09/prime-minister-aso/anime-manga-are-part-of-japan-recovery> [fecha de consulta: 26 de Junio de 2012]
- ANIME NEWS NETWORK. (2010, 30 noviembre). Top-Selling Manga in Japan by Series: 2010, *Anime News Network. The internet's most trusted anime news source*. Recuperado de <http://www.animenewsnetwork.com/news/2010-11-30/top-selling-manga-in-japan-by-series/2010> [fecha de consulta: 20 de mayo de 2013]
- ANIME NEWS NETWORK. (2011a, 11 de abril). Fullmetal Alchemist 'Prototype' Manga to Run in June, *Anime News Network. The internet's most trusted anime news source*. Recuperado de <http://www.animenewsnetwork.com/news/2011-04-11/fullmetal-alchemist-prototype-manga-to-run-in-gangan-magazine> [fecha de consulta: 26 de abril de 2013]
- ANIME NEWS NETWORK. (2011b, 10 de febrero). Theme Park Builds One Piece's Thousand Sunny Ship, *Anime News Network. The internet's most trusted anime news source*. Recuperado de <http://www.animenewsnetwork.com/interest/2011-02-10/theme-park-builds-one-piece-thousand-sunny-ship> [fecha de consulta: 3 de octubre de 2012]
- ANIME NEWS NETWORK. (2011c, 30 noviembre). Top-Selling Manga in Japan by Series: 2011, *Anime News Network. The internet's most trusted anime news source*. Recuperado de <http://www.animenewsnetwork.com/news/2011-11-30/top-selling-manga-in-japan-by-series/2011> [fecha de consulta: 20 de mayo de 2013]
- ANIME NEWS NETWORK. (2012a, 11 de abril). 4th & Final Evangelion Anime Film Titled (Updated), *Anime News Network. The internet's most trusted anime news source*. Recuperado de <http://www.animenewsnetwork.com/news/2012-11-17/4th-and-final-evangelion-anime-film-titled> [fecha de consulta: 7 de abril de 2013]
- ANIME NEWS NETWORK. (2012b, 2 de diciembre). 30 Top-Selling Manga in Japan by Series: 2012, *Anime News Network. The internet's most trusted anime news source*. Recuperado de <http://www.animenewsnetwork.com/news/2012-12-02/30-top-selling-manga-in-japan-by-series/2012> [fecha de consulta: 20 de mayo de 2013]
- ANIME NEWS NETWORK. (2012c). GTO (manga). *Anime News Network. The internet's most trusted anime news source*. Recuperado de Anime News Network (Encyclopedia) website: <http://www.animenewsnetwork.com/encyclopedia/manga.php?id=1557> [fecha de consulta: 9 de abril].

- ANIME NEWS NETWORK. (2012d). GTO (TV). *Anime News Network. The internet's most trusted anime news source*. Recuperado de Anime News Network (Encyclopedia) website: <http://www.animenewsnetwork.com/encyclopedia/anime.php?id=153> [fecha de consulta: 9 de abril].
- ANIME NEWS NETWORK. (2012e). Hiromu ARAKAWA. *Anime News Network. The internet's most trusted anime news source*. Recuperado de Anime News Network (Encyclopedia) website: <http://www.animenewsnetwork.com/encyclopedia/people.php?id=17621> [fecha de consulta: 9 de abril].
- ANIME NEWS NETWORK. (2012f, 2 de mayo). One Piece #66 Ties Record with 4-Million Print Run, *Anime News Network. The internet's most trusted anime news source*. Recuperado de <http://www.animenewsnetwork.com/news/2012-05-02/one-piece-no.66-ties-record-with-4-million-print-run> [fecha de consulta: 27 de abril de 2013]
- ANIME NEWS NETWORK. (2012g). Weekly Shonen Jump Alpha Begins Simultaneous Publishing with Japan Releases 1/21/13! *Anime News Network. The internet's most trusted anime news source*. Recuperado de Anime News Network (News) website: <http://www.animenewsnetwork.com/press-release/2012-11-26/weekly-shonen-jump-alpha-begins-simultaneous-publishing-with-japan-releases-1/13> [fecha de consulta: 26 de noviembre].
- ANIME NEWS NETWORK. (2012h). Welcome to Lodoss Island! (movie). *Anime News Network. The internet's most trusted anime news source*. Recuperado de Anime News Network (Encyclopedia) website: <http://www.animenewsnetwork.com/encyclopedia/anime.php?id=5385> [fecha de consulta: 31 de octubre de 2012].
- ANIME NEWS NETWORK. (2013a). Fullmetal Alchemist (manga). *Anime News Network. The internet's most trusted anime news source*. Recuperado de Anime News Network (Encyclopedia) website: <http://www.animenewsnetwork.com/encyclopedia/manga.php?id=2565> [fecha de consulta: 15 de febrero de 2013].
- ANIME NEWS NETWORK. (2013b). Fullmetal Alchemist (TV). *Anime News Network. The internet's most trusted anime news source*. Recuperado de Anime News Network (Encyclopedia) website: <http://www.animenewsnetwork.com/encyclopedia/anime.php?id=2960> [fecha de consulta: 15 de febrero de 2013].
- ANIME NEWS NETWORK. (2013c). Fullmetal Alchemist: Brotherhood (OAV). *Anime News Network. The internet's most trusted anime news source*. Recuperado de Anime News Network (Encyclopedia) website: <http://www.animenewsnetwork.com/encyclopedia/anime.php?id=14079&page=25> [fecha de consulta: 27 de abril de 2013].
- ANIME NEWS NETWORK. (2013d). Shonen Jump Alpha Is Now Download to Own Without Expiring. *Anime News Network. The internet's most trusted anime news source*. Recuperado de Anime News Network (News) website: <http://www.animenewsnetwork.com/news/2013-01-07/shonen-jump-alpha-is-now-download-to-own-without-expiring> [fecha de consulta: 10 de mayo de 2013].

- ANIME NEWS NETWORK. (2013e). Yoshiyuki ITO (animator). *Anime News Network. The internet's most trusted anime news source*. Recuperado de Anime News Network (Encyclopedia) website: <http://www.animenewsnetwork.com/encyclopedia/people.php?id=7497> [fecha de consulta: 28 de abril].
- ANIME PAPER. (2013). Vampire Princess Miyu The soft sound of the flute, desde <http://www.animepaper.net/art/76486/the-soft-sound-of-the-flute> [fecha de consulta: 10 de abril de 2013]
- ANIMESHOP 3.99. (2011). Naruto Kunai (1:1 scale), desde <http://www.399animeshop.com/anime/naruto/naruto-kunai-1-1-scale.php> [fecha de consulta: 2 de mayo de 2013]
- AOKI, TAMOTSU. (1990). *Transformation of "Theories of Japanese Culture": Culture and Identity of Post-War Japan [Nihonbunkaron' no Hen'yō]*. Citado en Murphy-Shigematsu, S. (1993). *Multiethnic Japan and the Monoethnic Myth*. MELUS, 18(4), 63-80. . Tokyo: Chūō Kōron Shinsha.
- AP (ASSOCIATES PRESS), y NBC NEWS.COM. (2008). Japan appoints cartoon ambassador. Foreign minister taps robot cat to promote anime to the world. *Asia -Pacific on NBC NEWS.com*. Recuperado de http://www.msnbc.msn.com/id/23716592/ns/world_news-asia_pacific/t/japan-appoints-cartoon-ambassador/#.UFi5WY3N99s [fecha de consulta].
- APPLE iTunes PREVIEW. (2010). FULLMETAL ALCHEMIST STATE ALCHEMY EXAM By APPLIYA. Recuperado de <https://itunes.apple.com/ca/app/fullmetal-alchemist-state/id340372703?mt=8> [fecha de consulta: 18 de mayo de 2013].
- ARAKAWA, HIROMU. (2011). *[Arakawa Hiromu Illustrations Fullmetal Alchemist 3] タイトル: 荒川弘イラスト集 FULLMETAL ALCHEMIST 3*. Tokyo: Square-Enix.
- ARCÍA, JOHN H., y GALLEGO, CAROLINA. (2011). Hermenéutica del Anime (Dibujo Animado Japonés): Lógica del Discurso Simbólico en Full Metal Alchemist. Recuperado de <http://www.universoarke.com/portal/investigacion/111-hermeneutica-del-anime-dibujo-animado-japones-logica-del-discurso-simbolico-en-full-metal-alchemist.html> [fecha de consulta: 15 de mayo de 2013].
- ARMOUR, WILL. (2000). The Social Semiotics of Japanese Children's Manga: a Study into the Production of Japanese Identity. En Vera MacKie, Alina Skoutarides y Alison Tokita (Eds.), *Japanese Studies: Communities, Cultures, Critiques: Volume 3: Coloniality, Postcoloniality and Modernity in Japan* (Vol. 3, pp. 219-250). Victoria (Australia): Monash Asia Institute
- ASIANOFFBEAT. (2008). Japan Govt Names Cartoon Cat 'Ambassador'. *AsianOffbeat*. Recuperado de AsianOffbeat. Weird Stuff Straight out of Asia! website: <http://www.asianoffbeat.com/?display=1633> [fecha de consulta: 9 de mayo de 2013].
- ASKEHAVE, INGER, y SWALES, JOHN M. (2001). Genre Identification and Communicative Purpose: A Problem and a Possible Solution. *Applied Linguistics* 22(2), 195-212.

- ASO, TARO. (2006). *A New Look at Cultural Diplomacy: A Call to Japan's Cultural Practitioners*. Paper presented at the Discurso del Ministro de Asuntos Exteriores Universidad Hollywood Digital (Distrito de Akibahara, Tokyo).
- AUMONT, JACQUES, y MARIE, MICHEL. (1993). *Análisis del film* (2ª ed.). Barcelona: Paidós.
- BACKE, HANS-JOACHIM. (2012). Narrative rules? Story logic and the structures of games. *Literary and Linguistic Computing*, 27(3), 243-260.
- BACON-SMITH, CAMILLE. (1988). *Acquisition and Transformation of Popular Culture: The International Video Circuit and the Fanzine Community*. Documento presentado en The International Communication Association Conference, New Orleans.
- BACON-SMITH, CAMILLE. (1992). *Enterprising women: Television fandom and the creation of popular myth*: University of Pennsylvania Press.
- BADMAN, DERIK A. . (2010). Talking, Thinking, and Seeing in Pictures: Narration, Focalization, and Ocularization in Comics Narratives. *International Journal of Comic Art*, 12(2), 91-111.
- BAILEY, PAUL J. (1996). *Postwar Japan. 1945 to the present*. Oxford: Blackwell Publishers.
- BAINBRIDGE, JASON, y NORRIS, CRAIG. (2010). Hybrid Manga: Implications for the Global Knowledge Economy. En Toni Johnson-Woods (Ed.), *Manga : an anthology of global and cultural perspectives* (pp. 235-252). New York: Continuum
- BAKHTIN, M. MIKHAIL MIKHAILOVICH, y HOLQUIST, J. MICHAEL. (1981). *The Dialogic Imagination: Four Essays* Austin: University of Texas Press.
- BARAKA THOMAS, JOLYON. (2007). Shūkyō Asobi and Miyazaki Hayao's Anime. *Nova Religio: The Journal of Alternative and Emergent Religions*, 10(3), 73-95.
- BARKER, MARTIN, y BROOKS, KATE. (1998). *Knowing Audiences: Judge Dredd, Its Friends, Fans and Foes*: University of Luton Press.
- BARTHES, ROLAND. (1966). Introduction to the Structural Analysis of Narratives (Stephen Heath, Trans.) *Image, Music, Text* (pp. 79-124). New York: Hill and Wang.
- BARTHES, ROLAND. (1988). The Death of the Author. En David Lodge (Ed.), *Modern Criticism and Theory: A Reader* (pp. 166-172). London: Longman.
- BATOTO. (2013). Fullmetal Alchemist. Recuperado de Batoto.net website:
<http://www.batoto.net/comic/ /comics/fullmetal-alchemist-r286> [fecha de consulta: 19 de mayo].
- BBC NEWS. (2000, 14 de septiembre, 2000, 15:38 GMT). Harry Potter is big in Japan, *BBC News Archive*, . Recuperado de <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/925000.stm> [fecha de consulta: 08 de abril de 2013]
- BENEDICT, RUTH. (2003). *El Crisantemo y la Espada: Patronas de la Cultura Japonesa*. Madrid: Alianza.
- BENNET, TONY, y WOOLLACOTT, JANET. (1987). Reading Bond. En Janet Woollacott (Ed.), *Bond and beyond: the political career of a popular hero* (pp. 44-67). Michigan: The University of Michigan Press.
- BENNETT, TONY. (2006). Popular Culture and the 'Turn to Gramsci'. En John Storey (Ed.), *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader* (pp. 92-100). London: Pearson/Prentice Hall.
- BERGER, ARTHUR ASA. (1997). *Narratives in popular culture, media, and everyday life*. London: Sage.

- BERNDT, JAQUELINE (2012). *Intercultural Crossovers, Transcultural Flows: Manga/Comics (Global Manga Studies, vol. 2)*. Kyoto: Kyoto Seika University International Manga Research Center.
- BHATIA, VIJAY K. (2012). Critical reflections on genre analysis. *Ibérica*(24), 17-28.
- BLACKMUR, RICHARD PALMER. (1983). *Studies in Henry James*. New York: New Directions Books.
- BLANCO Y NEGRO. (1976, 21 de enero). Informe Sobre el mito sorprendente. Heidi, más allá de los niños, Reportaje, *Hemeroteca Blanco y Negro*, p. 1 [fecha de consulta: 25 de Junio de 2012]
- BLEACH WIKI. (2013). Orihime Inoue/Image Gallery desde http://bleach.wikia.com/wiki/Orihime_Inoue/Image_Gallery [fecha de consulta: 15 de mayo de 2013]
- BOLTER, JAY DAVID, y GRUSIN, RICHARD. (2000). *Remediation: Understanding new media*. Cambridge: MIT Press.
- BOLTON, CHRISTOPHER. (2002). Editorial Introduction: The Borders of Japanese Science Fiction. *Science Fiction Studies*, 29(3), 321-322.
- BOLTON, CHRISTOPHER, y CSICSERY-RONAY JR, ISTVAN. (2007). *Robot Ghosts and Wired Dreams: Japanese Science Fiction from Origins to Anime*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- BOLTON, MATTHEW (2011). Fidelity and Period Aesthetics in Comics Adaptation. *ImageText: Interdisciplinary Comics Studies*, 6(1). Recuperado de ImageText: Interdisciplinary Comics Studies website: http://www.english.ufl.edu/imagetext/archives/v6_1/bolton/ [fecha de consulta: 15 de mayo de 2013].
- BORDWELL, DAVID. (1988). The classical Hollywood Style, 1917-60. En David Bordwell, Janet Staiger y Kristin Thompson (Eds.), *The Classical Hollywood Cinema: Film Style & Mode of Production to 1960*. New York: Routledge.
- BORDWELL, DAVID. (1996). La narración en el cine de ficción Barcelona: Paidós Ibérica. (Reimpreso desde: Narration in the fiction film, Wisconsin: The University of Wisconsin Press, 1985).
- BORDWELL, DAVID. (2006). *The Way Hollywood Tells It: Story And Style in Modern Movies*. Berkeley y Los Angeles: University of California Press.
- BORDWELL, DAVID, y THOMPSON, KRISTIN. (2008). Film art: an introduction: McGraw Hill. (Reimpreso desde: 1993).
- BOUISSOU, JEAN-MARIE. (2010). Manga: A Historical Overview. En Toni Johnson-Woods (Ed.), *MANGA. An Anthology of Global and Cultural Perspectives* (pp. 17-33). New York: Continuum.
- BOURDIEU, PIERRE. (1984). *Distinction; a Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- BOURDIEU, PIERRE. (1988). La distinción. Criterio y bases sociales del gusto. Madrid: Taurus. (Reimpreso desde: Bourdieu, P. (1984). *Distinction; a Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.).
- BOX OFFICE MOJO. (2013, 30 de marzo de 2013). Japan Yearly Box Office, desde <http://boxofficemojo.com/intl/japan/yearly/> [fecha de consulta: 21 de mayo de 2013]
- BRANIGAN, EDWARD. (1992). *Narrative Comprehension and Film*. London: Routledge.
- BRANSTON, GILL, y STAFFORD, ROY. (2003). *The Media Student's Book*. New York?: Routledge.

- BRAUN, ANDRÉS S. . (2010). EE UU y Japón refuerzan su alianza militar ante el reto de Corea del Norte. *Elpais.com*. Recuperado de www.elpais.com website:
http://internacional.elpais.com/internacional/2010/05/21/actualidad/1274392803_850215.html
[fecha de consulta: 20 de agosto de 2012].
- BRENNER, ROBIN E. (2007). *Understanding manga and anime*. Westport (Connecticut) and London: Libraries Unlimited.
- BRIANS, PAUL. (1984). Nuclear War in Science Fiction, 1945-59. *Science Fiction Studies*, 11(3), 253-263.
- BRODERICK, MICHAEL. (2007). Superflat Eschatology. Renewal and Religion in anime. *Animation Studies*(4), 29-45.
- BROWN, BRIAN EDWARD. (1990). Buddhism in Ecological Perspective. *The Pacific World, New Series*(6), 65-73.
- BROWN, DOUG, y KRZYWINSKA, TANYA. (2009). Movie-games and game-movies: towards an aesthetics of transmediality. En W. Buckland (Ed.), *Film Theory and Contemporary Hollywood Movies* (pp. 86-102). New York: Routledge.
- BROWN, JEFFREY A. (1997). Comic Book Fandom and Cultural Capital. *Journal of Popular Culture*, 30(4), 3-31.
- BROWN, S.T. (2006). *Cinema anime: Critical engagements with Japanese animation*: Palgrave Macmillan.
- BRYCE, JO, y RUTTER, JASON. (2006). An introduction to understanding digital games. En Jason Rutter y Jo Bryce (Eds.), *Understanding Digital Games*. London: SAGE.
- BRYCE, MIO. (2004). 'School'in Japanese children's lives as depicted in manga.
- BRYCE, MIO, y DAVIS, JASON. (2006). Manga/anime, media mix: scholarship in a post-modern, global community| Macquarie University ResearchOnline. En Atherton M. (Ed.), *CAESS (the College of Arts, Education and Social Sciences) Conference: Scholarship & Community*. Sydney: University of Western Sydney.
- BRYCE, MIO, y DAVIS, JASON. (2010). An Overview of Manga Genres. En Toni Johnson-Woods (ed) (Ed.), *MANGA. An Anthology of Global and Cultural Perspectives* (pp. 17-33). New York: Continuum International Publishing Group.
- BUCKINGHAM, DAVID, y SEFTON-GREEN, JULIAN. (2003). Gotta Catch 'em all: Structure, Agency and Pedagogy in Children's Media Culture. *Media, Culture & Society*, 25(3), 379-399. doi: 10.1177/0163443703025003005
- BUCKLEY, JEROME HAMILTON. (1974). *Season of Youth. The Bildungsroman from Dickens to Golding*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- BUDD, MIKE, ENTMAN, ROBERT M., y STEINMAN, CLAY. (1990). The affirmative character of U.S. cultural studies. *Critical Studies in Mass Communication*, 7(2), 169-184. doi: 10.1080/15295039009360171
- BURGESS, CHRIS. (2010). The illusion 'of homogeneous Japan and national character: Discourse as a tool to transcend the myth vs.reality' binary. *The Asia-Pacific Journal*.
- BUSCOMBE, EDWARD. (1970). The Idea of Genre in the American Cinema. *Screen*, 11(2), 33-45.

- BUTLER, JEREMY G. (2002). *Television. Critical Methods and Applications*. Mahwa, New Jersey & London: Lawrence Erlbaum Associates.
- CAILLOIS, ROGER. (1958). *Teoría de los Juegos*. Barcelona: Seix Barral.
- CAILLOIS, ROGER. (2001). *Man, Play and Games*. Champaign: University of Illinois Press. (Reimpreso desde: *Les jeux et les hommes*, Librairie Gallimard: Paris, 1958).
- CARRIER, DAVID. (2002). *The Aesthetics of Comics*. Pennsylvania: Pennsylvania State University Press.
- CARTMELL, DEBORAH, y WHELEHAN, IMELDA. (1999). *Adaptations. From text to screen, screen to text*. London & New York: Routledge.
- CARTMELL, DEBORAH, y WHELEHAN, IMELDA. (2010). *Screen Adaptation. Impure Cinema*. London: Palgrave MacMillan.
- CASTLE, GREGORY. (2007). *The Blackwell Guide to Literary Theory*. Oxford: Blackwell Publishing.
- CASTRO-GÓMEZ, SANTIAGO. (2000). Althusser, los Estudios Culturales y el concepto de Ideología. *Revista Iberoamericana*, LXVI(193), 737-751.
- CAVALLARO, DANI. (2006). *The animé art of Hayao Miyazaki*. Jefferson: McFarland.
- CAVALLARO, DANI. (2010a). *Anime and the Art of Adaptation. Eight Famous Works from Page to Screen*. Jefferson (North Carolina) and London: McFarland & Co.
- CAVALLARO, DANI. (2010b). *Anime Intersections. Tradition and Innovation in Theme and Technique*. Jefferson (North Carolina) and London: McFarland & Co.
- CAVALLARO, DANI. (2010c). *Magic As Metaphor in Anime: A Critical Study*: McFarland & Co.
- CAWELTI, JOHN G. (1976). *Adventure, Mystery, and Romance: Formula Stories as Art and Popular Culture*. Chicago: University of Chicago Press.
- CENTRE FOR CONTEMPORARY CULTURAL STUDIES CCCS. (1982). *The Empire Strikes Back: Race and Racism in 70s Britain*. London: Hutchinson.
- CIRLOT, JUAN EDUARDO. (2006). *Diccionario de símbolos*. Barcelona: Siruela.
- CLEMENTS, JONATHA, y MCCARTHY, HELLEN. (2006). *The Anime Encyclopedia, Revised & Expanded Edition: A Guide to Japanese Animation Since 1917*. Berkley (California): The Stone Bridge Press.
- CNN, y FRUM, LARRY. (2010). Hundreds of Pokémon players vie to be world's best. *CNN. Edition: International*. Recuperado de http://edition.cnn.com/2010/TECH/gaming_gadgets/08/13/pokemon_championship/index.html [fecha de consulta: 10 de mayo de 2013].
- COBOS, TANIA LUCÍA. (2010). Animación japonesa y globalización: La latinización y la subcultura de otaku en América Latina. *Razón y palabra*(72. SEMIÓTICA Y COMUNICOLOGÍA: Historias y propuestas de una mirada científica en construcción”), 1-28.
- COHN, NEIL. (2010a). Japanese Visual Language: The Structure of Manga. En Toni Johnson-Woods (Ed.), *MANGA. An Anthology of Global and Cultural Perspectives* (pp. 187-203). New York: Continuum.
- COHN, NEIL. (2010b). The limits of time and transitions: challenges to theories of sequential image comprehension. *Studies in Comics*, 1(1), 127-147.

- COLEMAN, SARAH, y DYER-WITHEFORD, NICK. (2007). Playing on the digital commons: collectivities, capital and contestation in videogame culture. *Media, Culture & Society*, 29(6), 934-953. doi: 10.1177/0163443707081700
- COOLS, VALÉRIE. (2011). The Phenomenology of Contemporary Mainstream Manga. *Image [&] Narrative*, 12(1), 63-82.
- COOPER-CHEN, ANNE M. (2010). *Cartoon Cultures. The Globalization of Japanese Popular Media*. New York: Peter Lang Publishing.
- COULDRY, NICK. (2000). *Inside Culture: Re-Imagining the Method of Cultural Studies*. London: Sage.
- COUNCIL FOR CULTURAL AFFAIRS. (2003) (pp. 20).
- COX, DAVIR. (2012, 8 de marzo de 2012). How older viewers are rescuing cinema, *The Guardian*. Recuperado de <http://www.guardian.co.uk/film/2012/mar/08/older-viewers-rescuing-cinema> [fecha de consulta: 10 de mayo de 2013]
- CREIGHTON, MILLIE R. (1990). Revisiting Shame and Guilt Cultures: A Forty-Year Pilgrimage. *Ethos*, 18(3), 279-307.
- CSICSERY-RONAY JR, ISTVAN. (2003). Marxist Theory and Science Fiction. En Edward James y Farah Mendlesohn (Eds.), *The Cambridge Companion to Science Fiction*.
- CSICSERY-RONAY JR, ISTVAN. (2008). *The Seven Beauties of Science Fiction*. Middletown: Wesleyan University Press.
- CUCCO, MARCO. (2009). The promise is great: the blockbuster and the Hollywood economy. *Media, Culture & Society*, 31(2), 215-230. doi: 10.1177/0163443708100315
- CUEVAS, EFRÉN. (2001). Focalización en los relatos audiovisuales. *Trípodos*(11).
- CHANDLER, BENJAMIN. (2010). Alchemic Heroes. En Josef Steiff y Tristan D. Tamplin (Eds.), *Anime and Philosophy. Wide Eyed Wonder* (pp. 171-180). Chicago and La Salle, Illinois: Open Court.
- CHAPMAN, JAMES. (2004). *Cinemas of the World: Film and Society from 1895 to the Present*. London: Reaktion Books.
- CHARA BIZ. (2007, may-june). Chara Biz Data 2007, *CharaBiz.com*. Recuperado de <https://www.charabiz.com> [fecha de consulta: 28 de septiembre de 2012]
- CHARA BIZ. (2012, may-june). Chara Biz Data 2012, *CharaBiz.com*. Recuperado de <https://www.charabiz.com> [fecha de consulta: 26 de junio de 2012]
- CHATMAN, SEYMOUR. (1975). On Narrative and Narratives. *New Literary History*, 6(2), 295-318.
- CHATMAN, SEYMOUR. (1980a). *Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film*. Ithaca & London: Cornell University Press.
- CHATMAN, SEYMOUR. (1980b). What Novels Can Do That Films Can't (And Vice Versa). *Critical Inquiry*, 7(1), 121-140.
- CHEN, KUAN-HSING. (2005). "Asia" as a method. *Taiwan: A Radical Quarterly in Social Studies*, 57(3), 139-218.
- CHEN, KUAN-HSING. (2010). *Asia as Method: Towards De-Imperialization*. Durham: Duke University Press.

- CHEN, KUAN-HSING. (2012). Takeuchi Yoshimi's 1960 'Asia as Method' lecture. *Inter-Asia Cultural Studies*, 13(2), 317-324.
- CHI HYUN PARK, JANE. (2005). Stylistic Crossings: Cyberpunk Impulses in Anime. *World Literature Today*, 79(3/4), 60-63.
- CHUA, BENG HUAT. (2007). Conceptualizing an East Asian popular culture. En Kuan-Hsing Chen y Chua Beng Huat (Eds.), *The Inter-Asia Cultural Studies Reader* (pp. 115-139). London and New York: Routledge.
- DALE, PETER N. (1986). *The myth of Japanese uniqueness*. Bristol: Croom Helm London.
- DALLOT-BUL, MICHAL. (2007). Japan's mobile technoculture: the production of a cellular playscape and its cultural implications. *Media, Culture & Society*, 29(6), 954-971.
- DALLOT-BUL, MICHAL. (2009). Japan Brand Strategy: The Taming of 'Cool Japan' and the Challenges of Cultural Planning in a Postmodern Age. *Social Science Japan Journal*, 12(2), 247-266.
- DAVIDSON, DREW. (2010). *Cross-Media Communications: an Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*: Lulu Enterprises Inc.
- DAVIS, DARRELL WILLIAM. (1996). *Picturing Japaneseness: monumental style, national identity, Japanese film*. New York: Columbia University Press.
- DAVIS, HELEN. (2004). *Understanding Stuart Hall*. London: Sage Publications.
- DE CERTEAU, MICHEL. (1988). *The practice of everyday life*. Berkeley: University of California Press.
- DE LA MERCED, MICHAEL J. (2012, 30 de octubre). With Lucasfilm Deal, Disney Spends Big to Land a Lucrative Franchise, *DealBook*. Recuperado de <http://dealbook.nytimes.com/2012/10/30/with-lucasfilm-deal-disney-spends-big-to-land-a-lucrative-franchise/> [fecha de consulta: 11 de marzo de 2013]
- DELANY, SAMUEL. (1980). Generic Protocols. En Teresa de Lauretis (Ed.), *The Technological Imagination: Theories and Fictions* (pp. 175-193). Madison: Coda Press.
- DELEYTO, CELESTINO. (2009). *The secret life of romantic comedy*. Manchester Manchester University Press.
- DENA, CHRISTY. (2004). *Towards a Poetics of Multi-Channel Storytelling*. Documento presentado en *Critical Animals* postgraduate conference, *This Is Not Art Festival*, Newcastle. [fecha de consulta: 10 de mayo de 2013]
- DENINSON, RAYNA. (2010). Transcultural creativity in anime: Hybrid identities in the production, distribution, texts and fandom of Japanese anime. *Creative Industries Journal*, 3(3), 221-235.
- DERRIDA, JACQUES. (1980). La loi du genre/The Law of Genre. *Glyph: Textual Studies*(7), 176-232.
- DESSER, DAVID. (1988). *Eros Plus Massacre: An Introduction to the Japanese New Wave Cinema* (Vol. 469): Indiana Univ Press.
- DIGITAL CONTENT ASSOCIATION. (2011). *Content Market Statistical Data in Japan/China/Korea Data* desde http://file.tcs-asia.org/file_manager/files/tcs/6.Human%20and%20Cultural%20Exchange/ENGLISH/Trilateral%20Cultural%20Industrial%20Forum/Content%20Market%20Statistical%20Data%20in%20Japan%20China%20Korea.pdf [fecha de consulta: 10 de mayo de 2013]

- DM5. (2013). Street Fighter IV (2009), 415, desde <http://www.dm5.com/m65224-p5> [fecha de consulta: 28 de septiembre de 2012]
- DORMANS, J. (2006). On the role of the die: A brief ludologic study of pen-and-paper roleplaying games and their rules. *Game Studies, The international journal of computer game research* 6(1).
- DPA, y EL MUNDO. (2012, 18 de septiembre de 2012). Nuevas manifestaciones antijaponesas en numerosas ciudades chinas, *Elmundo.es*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/09/18/internacional/1347957062.html> [fecha de consulta: 25 de septiembre de 2012]
- DRAZEN, PATRICK. (2003). *Anime explosion!: the what? why? & wow! of Japanese animation*. Berkeley: Stone Bridge Press.
- DRAZEN, PATRICK. (2011). *A Gathering of Spirits: Japan's Ghost Story Tradition: From Folklore and Kabuki to Anime and Manga*: iUniverse. com.
- DUJARRIC, ROBERT, y HAGIU, ANDREI. (2009). Capitalizing On Innovation: The Case of Japan. *HBS Working Paper Series*. Recuperado de Faculty & Research website: <http://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=35915> [fecha de consulta: 10 de octubre de 2012].
- DURING, SIMON. (1993). *The Cultural Studies Reader*. New York: Routledge.
- DURING, SIMON. (1997). Popular Culture on a Global Scale: A Challenge for Cultural Studies? *Critical Inquiry*, 23(4), 808-833.
- ECO, UMBERTO. (1965a). *Apocalittici e integrati [Apocalípticos e integrados]*. Milano: Valentino Bompiani [1984, Barcelona: Lumen].
- ECO, UMBERTO. (1965b). *Il Caso Bond*. Milano: Valentino Bompiani.
- ECO, UMBERTO. (1985). Casablanca: Cult Movies and Intertextual Collage. *SubStance*, 14, 2(47), 3-12.
- ECO, UMBERTO. (1993) *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Lumen. (Reimpreso desde: Casa Editrice Valentino Bompiani & C.S.p.A: Barcelona, 1979).
- ECO, UMBERTO. (1998). *El superhombre de masas*. Barcelona: Lumen España.
- EDWARDS, LEIGH H. (2012). Transmedia Storytelling, Corporate Synergy, and Audience Expression. *Global Media Journal*, 12(20), 1-12.
- EFE, AGENCIA. (2011, 19 de Junio de 2012). Sayonara, samurái, *Elmundo.es*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/11/01/barcelona/1320171329.html> [fecha de consulta: 12 de mayo de 2012]
- EFE, AGENCIA. (2012a). China aplaza las celebraciones de los 40 años de sus relaciones con Japón. *Elmundo.es*, (23 de septiembre de 2012). Recuperado de www.elmundo.es website: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/09/23/internacional/1348393892.html> [fecha de consulta: 25 de septiembre de 2012].
- EFE, AGENCIA. (2012b). Regresan los pesqueros taiwaneses tras acercarse a las islas disputadas a Japón. *Elmundo.es*, (25 de septiembre de 2012). Recuperado de www.elmundo.es website: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/09/25/internacional/1348538477.html> [fecha de consulta: 25 de septiembre de 2012].

- EJO CÁNOVAS, JESÚS. (2011). El terremoto le costará a Japón dos décimas de crecimiento. *elpais.com*. Recuperado de http://elpais.com/diario/2011/04/12/economia/1302559202_850215.html [fecha de consulta: 19 de septiembre de 2012].
- EISNER, WILL. (1985). *Comics & Sequential Art: Principles & Practice of the World's Most Popular Art Form!* Florida: Poorhouse Press.
- EISNER, WILL, BROWNSTEIN, CHARLES, y MILLER, FRANK. (2006). *Eisner/Miller. Entrevista moderada por Charles Brownstein*. Barcelona: Norma Editorial.
- EL PAÍS. (1994a, 3 de Agosto). Los japoneses exportan a todo el mundo los dibujos animados que prohíben ver a sus niños, *Archivo Elpaís.es*, . Recuperado de http://elpais.com/diario/1994/08/03/radiotv/775864802_850215.html [fecha de consulta: 17 de enero de 2013]
- EL PAÍS. (1994b, 22 de Marzo). Los nuevos 'manga' japoneses invaden el cómic [Las emociones con dosis de sexo y violencia fascinan a los adolescentes españoles], Reportaje, *Archivo Elpaís.es*, . Recuperado de http://elpais.com/diario/1994/03/22/cultura/764290813_850215.html [fecha de consulta: 25 de Junio de 2012]
- EL PAÍS. (1998a, 16 de abril). Alvarez de Toledo resta importancia a la violencia en la pantalla de Antena 3, *Archivo Elpaís.es*, . Recuperado de http://elpais.com/diario/1998/04/16/radiotv/892677605_850215.html [fecha de consulta: 25 de Junio de 2012]
- EL PAÍS. (1998b, 18 de Mayo). Series ejemplares. [Los niños españoles reciben una programación televisiva colmada de machismo, violencia e intolerancia], Reportaje, *Archivo Elpaís.es*, . Recuperado de http://elpais.com/diario/1998/05/18/sociedad/895442405_850215.html [fecha de consulta: 25 de Junio de 2012]
- ELLIS, JONATHAN. (2010). The art of anime: Freeze-frames and moving pictures in Miyazaki Hayao's Kiki's Delivery Service. *Journal of Japanese & Korean Cinema*, 2(1), 21-34. doi: http://dx.doi.org/10.1386/jkcn.2.1.21_1
- ESKELINEN, M. (2001). The gaming situation. *Game studies*, 1(1), 68.
- ETSY. (2013). Vintage Battle Of The Planets Game MB Board Space G Force Gatchaman 1979. Recuperado de etsy.com website: <http://www.etsy.com/listing/114371873/vintage-battle-of-the-planets-game-mb> [fecha de consulta: 10 de mayo de 2013].
- EVANS, ELIZABETH JANE. (2008). Character, audience agency and transmedia drama. *Media, Culture & Society*, 30(2), 197-213.
- EYE. (2010). How Punch magazine turned table talk into cartoons and typography. *Eye Magazine*,. Recuperado de EyeMagazine.com website: <http://www.eyemagazine.com/blog/post/comic-serif> [fecha de consulta: 10 de mayo de 2013].
- EZRA, ELIZABETH, y ROWDEN, TERRY. (2006). General Introduction: What is Transnational Cinema? En Elizabeth Ezra y Terry Rowden (Eds.), *Transnational Cinema, the film reader*. London & New York Routledge.

- FAMITSU. (2011). ファミ通.com2011年アクセスランキング TOP100はこちら！ [Ya está aquí el TOP 100 de lo más popular de 2011 en Famitsu.com]. *Famitsu.com. Game & Entertainment*. Recuperado de Famitsu.com website: <http://www.famitsu.com/news/201112/31007924.html> [fecha de consulta: 8 de octubre de 2012].
- FAMITSU. (2012, 5 de enero). [translated] Domestic game market in 2011 to 454.38 billion yen - about, Enterbrain announced, *Famitsu.com. Game & Entertainment*. Recuperado de <http://www.famitsu.com/news/201201/05008021.html> [fecha de consulta: 22 de enero de 2012]
- FANFICTION.NET. (2013). Anime/Manga. Recuperado de <http://www.fanfiction.net/anime/> [fecha de consulta: 19 de mayo de 2013].
- FEUER, JANE. (1984). Melodrama, serial form and television today. *Screen*, 25(1), 4-17.
- FEUER, JANE. (1992). Genre Study and television. En Robert Clyde Allen (Ed.), *Channels of discourse, reassembled* (pp. 138-160). London: Routledge.
- FILMAFFINITY. (2009). visual section of musashi: the dream of the last samurai. *filmaffinity.rate and find recommended movies*. Recuperado de <http://www.filmaffinity.com/en/movieimage.php?imageId=496986308> [fecha de consulta: 17 de mayo de 2013].
- FISKE, JOHN. (1986). Television: Polysemy and popularity. *Critical Studies in Media Communication*, 3(4), 391-408.
- FISKE, JOHN. (1987). *Television Culture*. London: Methuen & Co. Ltd.
- FISKE, JOHN. (1992a). Audiencing: A cultural studies approach to watching television. *Poetics*(21), 345-359.
- FISKE, JOHN. (1992b). The Cultural Economy of Fandom. En Lisa A. Lewis (Ed.), *The Adoring audience : fan culture and popular media* (pp. 30-49). London ; New York: Routledge.
- FISKE, JOHN. (1992c). Cultural Studies and the Culture of Everyday Life. En Lawrence Grossberg, Cary Nelson y Paula A. Treichler (Eds.), *Cultural Studies* (pp. 154-165). New York: Routledge.
- FISKE, JOHN. (2010a). *Reading the Popular*: Taylor & Francis. (Reimpreso desde: *Reading the Popular*; Crows Nest, New South Wales: Unwin Hyman Ltd, 1989).
- FISKE, JOHN. (2010b). *Understanding Popular Culture*. New York: Routledge. (Reimpreso desde: *Understanding Popular Culture*; Crows Nest, New South Wales: Unwin Hyman Ltd, 1989).
- FISKE, JOHN, y HARTLEY, JOHN. (1978). *Reading Television*. London: Methuen & Co. Ltd.
- FOLEY, PETER J. (2011). Why Thais Don't Read Books. *Student Centered Learning-Thailand. A Centre for Education Reform in Thailand* Recuperado de Opinion: Thai education website: <http://sclthailand.org/2011/08/why-thais-dont-read-books/> [fecha de consulta: 8 de octubre de 2012].
- FRASCA, GONZALO. (2003a). Simulation versus narrative. En Mark J.P. Wolf y Bernard Perron (Eds.), *The video game theory reader* (pp. 221-235). New York and London: Routledge.
- FRASCA, GONZALO (2003b). Ludologist love stories, too, conferencia presentada en el *DIGRA 2001*, desde http://www.ludology.org/articles/frasca_levelUP2003.pdf. [Fecha de consulta: 18 de mayo de 2013]

- FROW, JOHN. (2005). Australian Cultural Studies: Theory, Story, History. *Australian Humanities Review*, (37). Recuperado de Australian Humanities Review Archive website: http://www.australianhumanitiesreview.org/archive/Issue-December-2005/frow.html#_edn1 [fecha de consulta].
- FUJIE, KAZUHISA, y WYMAN, WALT. (2007). *The Fullmetal Alchemist Archive: The Complete Guide*. Tokyo: Cocoro.
- FUJISAWA, TOHRU, y Tokyopop. (2002). Tokyopop's long Fujisawa interview and Comic Con Panel 2002 en Forum Onibakubanzai, desde <http://forum.onibakubanzai.com/viewtopic.php?f=30&t=3908> [fecha de consulta: 14 de mayo de 2013]
- FULLMETAL ALCHEMIST WIKI. (2013a). Alchemy, desde <http://fma.wikia.com/wiki/Alchemy> [fecha de consulta 15 de mayo de 2013]
- FULLMETAL ALCHEMIST WIKI. (2013b). Full Metal Alchemist Wiki. Anime Manga Movies, desde http://fma.wikia.com/wiki/Main_Page [fecha de consulta: 17 de mayo de 2013]
- FULLMETAL ALCHEMIST WIKI. (2013c). Fullmetal Alchemist: Sonata of Memories, desde http://fma.wikia.com/wiki/Fullmetal_Alchemist:_Sonata_of_Memories [fecha de consulta 15 de mayo de 2013]
- FULLMETAL ALCHEMIST WIKI. (2013d). Fullmetal Alchemist: Stray Rondo, desde http://fma.wikia.com/wiki/Fullmetal_Alchemist:_Stray_Rondo [fecha de consulta 7 de mayo de 2013]
- FULLMETAL ALCHEMIST WIKI. (2013e). List of Fullmetal Alchemist characters, desde http://fma.wikia.com/wiki/List_of_Fullmetal_Alchemist_characters [fecha de consulta 7 de mayo de 2013]
- FULLMETAL ALCHEMIST WIKI. (2013f). List of Fullmetal Alchemist video games, desde http://fma.wikia.com/wiki/List_of_Fullmetal_Alchemist_video_games [fecha de consulta: 5 de mayo de 2013]
- FULLMETAL ALCHEMIST WIKI. (2013g). Xerxes, desde <http://fma.wikia.com/wiki/Xerxes> [fecha de consulta: 12 de mayo de 2013]
- FULLMETAL ALCHEMIST WIKI. (2013h). Xing, desde <http://es.fma.wikia.com/wiki/Xing> [fecha de consulta: 2 de mayo de 2013]
- FULLMETAL ALCHEMIST.COM. (2011). Fullmetal Alchemist Discussion Board > Fullmetal Alchemist Discussions > FMA Sacred Star of Milos Movie, desde <http://www.fullmetal-chemist.com/forums/index.php?showtopic=14662> [fecha de consulta: 17 de mayo de 2013]
- GAMEFLY MEDIA. (2012). Anime / Manga (Non-Sports Themes). *Moby Games*, desde <http://www.mobygames.com/genre/sheet/anime-manga/> [fecha de consulta: 8 de octubre de 2012]
- GANTAYAT, ANOOP, y IGN. (2004, 23 de septiembre). TGS 2004: Fullmetal Alchemist Q&A. Square Enix's Tomoya Asano discusses the franchise and its games, *IGN.com*. Recuperado de <http://www.ign.com/articles/2004/09/23/tgs-2004-fullmetal-alchemist-qa> [fecha de consulta: 15 de mayo de 2013]

- GARCÍA CACLINI, NÉSTOR. (1988). Culture and power: the state of research. *Media, Culture and Society*, 10(4), 467-497.
- GARCÍA LANDA, JOSÉ ÁNGEL. (1986). El modo del género narrativo: Diversas interpretaciones. *Miscelánea*(6), 61-67.
- GARÍN, MANUEL, y PÉREZ, ÓLIVER. (2009). Entre mundos e historias: ciencia ficción y experiencia de juego. *Formats: revista de comunicació audiovisual*, (05). Recuperado de http://www.upf.edu/materials/depeca/formats/art_dos6_esp.htm [fecha de consulta].
- GAUDREAU, ANDRÉ, y JOST, FRANÇOIS. (1995). El relato cinematográfico. Cine y narratología. In Toby Miller y Robert Stam (Eds.). Madrid: Paidós. (Reimpreso desde: *Le récit cinématographique*, Paris: Nathan, 1990).
- GAUDREAU, ANDRÉ, y JOST, FRANÇOIS. (1999). A Companion to Film Theory. En Toby Miller y Robert Stam (Eds.), *A Companion to Film Theory* (pp. 45-63). London: Blackwell Publishing.
- GENETTE, GERARD. (1989). *PALIMPSESTOS. La literatura en segundo grado* Madrid: Taurus.
- GENETTE, GERARD. (1998). Nuevo discurso del relato. Madrid: Cátedra. (Reimpreso desde: *Figures III*. Paris : Éditions du Seuil, 1972).
- GIANT BOMB. (2013). Fullmetal Alchemist and the Broken Angel, desde <http://www.giantbomb.com/fullmetal-chemist-and-the-broken-angel/3030-23866/images/> [fecha de consulta 15 de mayo de 2013]
- GILSON, MARK. (1998). A Brief History of Japanese Robophilia. *Leonardo*, 31(5), 367-369.
- GILL, TOM. (1998). Transformational Magic. Some Japanese superheroes and monsters. En Dolores P. Martinez (Ed.), *The worlds of Japanese popular culture: gender, shifting boundaries and global cultures* (pp. 33-55). Cambridge: Cambridge University Press.
- GLOBAL TOY NEWS, y GOTTLIEB, RICHARD. (2011). Japan, France, Germany; what are the biggest foreign toy markets? *Global Toy News. The World's Most Influential Toy Magazine*. . Recuperado de <http://www.globaltoynews.com/2011/08/japan-france-germany-what-are-the-biggest-foreign-toy-markets.html> [fecha de consulta: 7 de octubre de 2012].
- GOFFMAN, ERVING. (1979). *Gender Advertisements*. Basingstoke and London: Macmillan.
- GOOD DESIGN GOLD AWARDS. (2009). Best 15: Green Tokyo Gundam Project, desde <http://www.g-mark.org/english/archive/2009/best15/09E16019.html> [fecha de consulta: 17 de febrero de 2012]
- GRAINGE, PAUL. (2008). *Brand Hollywood: selling entertainment in a global media age*. New York: Routledge.
- GRANT, BARRY KEITH. (2007). *Film Genre. From Iconography to Ideology*. London and New York: Wallflower.
- GRAVETT, P. (2004). *Manga: Sixty years of Japanese comics*. New York: Collins Design.
- GRAY, JONATHAN ALAN. (2010). *Show sold separately: promos, spoilers, and other media paratexts*. New York: New York University Press.
- GREEN, LELIA, y GUINERY, CARMEN. (2010). Harry Potter and the Fan Fiction Phenomenon. *M/C Journal. A Journal of Media and Culture*, 7(5).

- GREEN MUSTARD. (2008). Animusical. *GreenMustard.com*. Recuperado de <http://www.greenmustard.com/events/animusical> [fecha de consulta: 10 de mayo de 2013].
- GREIMAS, ALGIRDAS JULIEN. (1987). *Semántica estructural* Madrid: Gredos. (Reimpreso desde: *Sémantique structurale*, París, Larousse, 1966).
- GROENSTEEN, THIERRY. (2013). *Comics and Narration*. Jackson: University Press of Mississippi.
- GROSSBERG, LAWRENCE. (1997). *Bringing It All Back Home: Essays on Cultural Studies*. Berkeley: Duke University Press.
- GROSSBERG, LAWRENCE, NELSON, CARY, y TREICHLER, PAULA A. (1992). *Cultural Studies*. New York: Routledge.
- HAEFFNER, MARK. (2004). *Dictionary of Alchemy: From Maria Prophetessa to Isaac Newton*. Plymouth: Aeon Books.
- HAGEDORN, ROGER. (1995). Doubtless to be continued: A brief history of serial narrative. En Robert .C. Allen (Ed.), *To be continued... Soap operas around the world* (pp. 27-48). London: Routledge.
- HAGGINS, BAMBI. (2009). *U.S. Television & Cultural Studies*. New York: Pearson Learning Solutions.
- HALL, STUART. (1973). Encoding and Decoding in the Television Discourse. Paper for the Council of Europe Colloquy on "Training in the Critical Reading of Televisual Language", Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham, Stencilled Occasional Paper, n.º 7.
- HALL, S. (1980a). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language* (Vol. , pp. 128-138). London: Hutchinson.
- HALL, STUART. (1980a). Cultural studies: two paradigms. *Media, Culture & Society*, 2, 57-72.
- HALL, STUART. (1980b). Encoding/decoding. En Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe y Paul Willis (Eds.), *Culture, Media, Language* (pp. 128-138). London: Hutchinson.
- HALL, STUART. (1980c). Race, articulation and societies structured in dominance. En otros ¿?? (Ed.), *Sociological theories: Race and colonialism* (pp. pp. 305-345). Paris: Unesco.
- HALL, STUART. (1981). La cultura, los medios de comunicación y el "efecto ideológico". En James Curran y otros (Eds.), *Sociedad y Comunicación de masas*. Mexico: Fondo de Cultura Económica.
- HALL, STUART. (1990). The Emergence of Cultural Studies and the Crisis of the Humanities. *October*, 53(The Humanities as Social Technologies), 11-23.
- HALL, STUART. (1996). Introduction: Who needs identity? En Stuart Hall (Ed.), *Questions of cultural identity* (pp. 13-39). London: Sage Publications.
- HALL, STUART. (1997). The Centrality of Culture: notes on cultural revolutions of our time. En Kenneth Thompson (Ed.), *Media and cultural regulation* (pp. 208-238). London: Sage Publications.
- HALL, STUART, CRITCHER, CHAS, JEFFERSON, TONY, CLARKE, JOHN, y ROBERTS, BRIAN. (1978). *Policing the Crisis: 'Mugging', the State and Law and Order*. London: Blackwell
- HANNELE, A, KANGAS, S, y VAINIKAINEN, S (2004). MGAIN Project: Three views on mobile cross media entertainment [TTE4-2004-17],. *VTT Information Technology, Research Report*. Recuperado de http://www.vtt.fi/tte/rd/multiplemedia/show/crossmedia_entertainment.pdf [fecha de consulta: 10 de mayo de 2013].

- HARDY, JONATHAN. (2011). Mapping commercial intertextuality: HBO's True Blood. *Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies*, 17(1), 7-17.
- HAROOTUNIAN, HARRY D. (1993). America's Japan/Japan's Japan. En M Miyoshi (Ed.), *Japan in the World* (pp. 196-221). Durham: Duke University Press Books.
- HARTLEY, JOHN. (2003). *A Short History of Cultural Studies*. London: Sage.
- HARTLEY, JOHN, MONTGOMERY, MARTIN, y BRENNAN, MARC. (2002). *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts*. New York: Routledge.
- HARVEY, DAVID. (1989). *The Condition of Postmodernity: An Enquiry Into the Origins of Cultural Change*. New Jersey: Wiley.
- HAYASHI, KAORI, y LEE, EUN-JEUNG. (2007). The Potential of Fandom and the Limits of Soft Power: Media Representations on the Popularity of a Korean Melodrama in Japan. *Social Science Japan Journal*, 10 (2), 197-216.
- HEBDIGE, DICK. (2005). *Subcultura: El significado del Estilo*. Barcelona: Paidós Ibérica. (Reimpreso desde: *Subculture. The Meaning of Style*, New York: Methuen & Co., 1979).
- HENDRY, JOY. (2000). Foreign Country Theme Parks: A New Theme or an Old Japanese Pattern? *Social Science Japan Journal* 3(2), 207-220.
- HERMAN, DAVID. (2000). Narratology as a cognitive science. *Image [&] Narrative*, 1(1. Cognitive Narratology). Recuperado de www.imageandnarrative.be/inarchive/narratology/davidherman.htm [fecha de consulta: 10 de mayo de 2013].
- HERMAN, DAVID. (2004). *Story Logic: Problems and Possibilities of Narrative*. Lincoln and London: University of Nebraska Press.
- HERMAN, DAVID. (2012). Exploring the Nexus of Narrative and Mind. En James Phelan, Peter J. Rabinowitz y Robyn Warhol (Eds.), *Narrative Theory. Core Concepts and Critical Debates* (pp. 14-19). Columbus: The Ohio State University Press.
- HERMAN, DAVID, PHELAN, JAMES, RABINOWITZ, PETER J., RICHARDSON, BRIAN, y WARHOL, ROBYN. (2012). *Narrative Theory. Core Concepts and Critical Debates*. Columbus: The Ohio State University Press.
- HERMAN, EDWARD S., y MCCHESENEY, ROBERT WATERMAN. (2001). *The global media: the new missionaries of corporate capitalism*. London and New York: Continuum.
- HERMES, JOKE. (1995). *Reading Women's Magazines: An Analysis of Everyday Media Use*. Cambridge: Polity.
- HERNÁNDEZ-PÉREZ, MANUEL. (2011). Publicidad en Mundos Virtuales: Estudio del caso 'Hotel Habbo' desde una perspectiva de hibridación de géneros. En Susana Torrado, Gabri Ródenas Cantero y José Gabriel Ferreras Rodríguez (Eds.), *Yo, mí, me, conmigo: el triunfo de la Generación Me en los Discursos Comunicacionales* (pp. 161-178). Sevilla/Zamora/Salamanca: Comunicación Social.

- HERNÁNDEZ-PÉREZ, MANUEL. (2012). De Perfiles y Personajes: Evolución de la Representación del usuario en las Redes Sociales y los Juegos de Rol. *Revista de Comunicación de la SEECI (Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana)*, Año XV(28), 30-48.
- HERNÁNDEZ-PÉREZ, MANUEL, y FERRERAS RODRÍGUEZ, JOSÉ GABRIEL. (2013). Serial narrative, intertextuality and the role of audiences in the creation of a franchise. An analysis of the Indiana Jones saga from a cross-media perspective. Manuscrito aceptado en *Mass Communication and Society*, pendiente de publicación.
- HERNÁNDEZ-PÉREZ, MANUEL, y GRANDÍO-PÉREZ, MARÍA DEL MAR. (2011). Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de Battlestar Galactica (2003-2010). *Área Abierta*(28), 1-20.
- HILLS, MATT. (2002). *Fan Cultures*. London: Routledge.
- HILLS, MATT. (2012). Torchwood's trans-transmedia: Media tie-ins and brand 'fanagement'. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 9(2), 409-428.
- HOLMBERG, RYAN. (2011a). Emonogatari in the Age of Comics, 1948-1957. *The Comics Journal*. Recuperado de The Comics Journal TCJ website: <http://www.tcj.com/emonogatari-in-the-age-of-comics-1948-1957/> [fecha de consulta: 3 de febrero de 2013].
- HOLMBERG, RYAN. (2011b). An Introduction to Gekiga, 6970 A.D. *The Comics Journal*. Recuperado de The Comics Journal TCJ website: <http://www.tcj.com/an-introduction-to-gekiga-6970-a-d/> [fecha de consulta: 3 de febrero de 2013].
- HOLMBERG, RYAN. (2011c). Manga 3.11: The Tsunami, the Japanese Publishing Industry, Suzuki Miso's Reportage, and the One Piece Lifeboat. *The Comics Journal*. Recuperado de The Comics Journal TCJ website: <http://www.tcj.com/manga-3-11-the-tsunami-the-japanese-publishing-industry-suzuki-miso%E2%80%99s-reportage-and-the-one-piece-lifeboat/> [fecha de consulta: 3 de febrero de 2013].
- HOLMBERG, RYAN. (2011d). Saitō Takao and the "Gekiga Factory". *The Comics Journal*. Recuperado de The Comics Journal TCJ website: <http://www.tcj.com/saito-takao-and-the-%E2%80%9Cgekiga-factory%E2%80%9D/> [fecha de consulta: 3 de febrero de 2013].
- HORKHEIMER, MARK, y ADORNO, THEODOR WIESENGRUND. (1971). La Industria Cultural *Dialéctica del Iluminismo*.
- HU, T.G. (2010). *Frames of anime: culture and image-building*: Hong Kong University Press.
- HUGHES, CHRISTOPHER W. (2009). Japan's response to China's rise: regional engagement, global containment, dangers of collision. *International Affairs*, 85(4), 837-856.
- HUI, GAN SHEUO. (2006). *Prefiguring the Future: Tezuka Osamu's Adult Animation and its Influence on Later Animation in Japan*. Documento presentado en Asia Culture Forum 2006 – Whither the Orient / Session 3: Auteurs and their Legacies. [fecha de
- HUIZINGA, JOHAN. (2000). *Homo Ludens*. Madrid: Alianza Editorial.
- HUTCHEON, LINDA. (2006). *A Theory of Adaptation*. New York & London: Routledge.

- HYVÄRINEN, MATTI. (2006). Towards a Conceptual History of Narrative. En Matti Hyvärinen y Juri Mykkänen (Eds.), *The Travelling Concept of Narrative* (pp. 20-41). Helsinki: Helsinki Collegium for Advanced Studies.
- IGN. (2005). Fullmetal Alchemist (TV). *IGN.com*. Recuperado de <http://www.ign.com/images/games/fullmetal-alchemist-and-the-broken-angel-ps2-574472> [fecha de consulta: 15 de febrero de 2013].
- IMDB INTERNET MOVIE DATA BASE. (2012). Ninja bugai-chô (1967). Recuperado de <http://www.imdb.com/title/tt0062044/> [fecha de consulta: 10 de mayo de 2013].
- INGULSRUD, JOHN E., y ALLEN, KATE. (2009). *Reading Japan Cool. Pattern of Manga Literacy and Discourse*. Plymouth, UK: Lexington Books
- INOUE, YASUYO. (2011). *Manga as a study aid at school libraries*. Documento presentado en IFLA General Conference and Assambly, San Juan (Puerto Rico). <http://conference.ifla.org/past/ifla77/214-inoue-en.pdf> [fecha de consulta 15 de mayo de 2013]
- INTERNET MOVIE DATA BASE (IMDB). (2012). Recuperado de <http://www.imdb.com> [fecha de consulta: 26 de junio de 2012]
- INWOOD SOMERS, KAREN. (2007). Anime: Drawing a Revolution [Documental, 54 min, Color, 1.85:1]. Los Angeles, California, USA: Starz Entertainment, Blink Digital, Bang Zoom! Entertainment.
- IPSP. (2006). Intellectual Property Strategic Program 2006 *Chitekizaisan Suishin Keikaku (Intellectual Property Strategic Program)*. Recuperado de http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/keikaku2006_e.pdf [fecha de consulta: 10 de mayo de 2013].
- ITO, KINKO. (2005a). A history of manga in the context of Japanese culture and society. *The Journal of Popular Culture*, 38(3), 456-475.
- ITO, KINKO. (2008a). Manga in Japanese History. En Mark W. Macwilliams (Ed.), *Japanese visual culture: explorations in the world of manga and anime* (pp. 26-47). Amonk y London: M.E. Sharpe.
- ITO, MIZOUKO. (2005b). Intertextual Enterprises: Writing alternative places and meanings in the media mixed networks of Yugioh: ET Culture: Anthropology in Outerspaces. Durham, NC: Duke University Press.
- ITO, MIZOUKO. (2008b). Mobilizing the Imagination in Everyday Play: The Case of Japanese Media Mixes. En Sonia Livingstone y Kirsten Drotner (Eds.), *International Handbook of Children, Media, and Culture* (pp. 397-412). London: SAGE.
- IWABUCHI, KŌICHI. (1995). Return to Asia? Japan in the Global Audiovisual Market. *Media Information Australia*(77), 94-106.
- IWABUCHI, KŌICHI. (2002). *Recentering globalization: Popular culture and Japanese transnationalism*. Durham: Duke University Press Books.
- IWABUCHI, KŌICHI (Ed.). (2004). *Feeling Asian Modernities: Transnational Consumption of Japanese TV Dramas*. Hong Kong: Hong Kong University Press.

- JACKSON, P, STEVENSON, NICK, y BROOKS, K. (2001). *Making Sense of Men's Magazines*. Cambridge: Polity.
- JAMES, DAVID. (1999). Is There Class in this Text?: The Repression of Class in Film and Cultural Studies. En Toby Miller y Robert Stam (Eds.), *A Companion to Film Theory* (pp. 182-201). Cornwall: Blackwell Publishing.
- JAMES, HENRY. (1984). *The art of the novel: Critical prefaces* (Vol. 50th anniversary, Northeastern University Press edition). Boston: Northeastern University Press.
- JAPAN MAGAZINE PUBLISHERS ASSOCIATION JMPA. (2012, Octubre). JMPA Report 2010-2011, *JMPA Magazine*. Recuperado de http://www.j-magazine.or.jp/data_001/index.html [fecha de consulta: 26 de Enero de 2012]
- JAPAN VIDEO SOFTWARE ASSOCIATION JVA. (2012a). ビデオソフトの市場別、ジャンル別の売上金額の推移等 [Evolución del mercado de vídeo por género], desde http://www.jva-net.or.jp/report/genre_sales.pdf [fecha de consulta: 3 de octubre de 2012]
- JAPAN VIDEO SOFTWARE ASSOCIATION JVA. (2012b). ビデオソフト市場規模 及びユーザー動向調査 [Mercado del Vídeo. Encuesta y Usuarios. 2011], desde http://www.jva-net.or.jp/report/annual_2012_4-11.pdf [fecha de consulta: 3 de octubre de 2012]
- JENKINS, HENRY. (1992a). 'Strangers No More, We Sing': Filking and the Social Construction of the Science Fiction Fan Community. En Lisa A. Lewis (Ed.), *The Adoring audience : fan culture and popular media* (pp. 208-236). London ; New York: Routledge.
- JENKINS, HENRY. (1992b). *Textual poachers : television fans & participatory culture*. New York: Routledge.
- JENKINS, HENRY. (2003, 15 de Enero). Transmedia Storytelling. [Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling], *Technology Review*. Recuperado de <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/> [fecha de consulta: 10 de mayo de 2013]
- JENKINS, HENRY. (2006a). *Convergence culture : where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- JENKINS, HENRY. (2006b). *Fans, bloggers, and gamers : exploring participatory culture*. New York: New York University Press.
- JENKINS III, HENRY. (1988). Star Trek rerun, reread, rewritten: Fan writing as textual poaching. *Critical Studies in Media Communication*, 5(2), 85-107.
- JESS-COOKE, CAROLYN. (2009). *Film Sequels: Theory and Practice from Hollywood to Bollywood*: Edinburgh University Press.
- JHALLY, SHUT. (1987). *The Codes of Advertising: Fetishism and The Political Economy of Meaning in The Consumer Society*. New York: St. Martin's Press.
- JOHNSON-WOODS, TONI. (2010). *MANGA. An Anthology of Global and Cultural Perspectives*. New York: Continuum.
- JOHNSON, RICHARD. (1987). What Is Cultural Studies Anyway? *Social Text*(16), 38-80.

- JUUL, JESPER. (2001). Games Telling stories?-A brief note on games and narratives. *Game studies*, 1(1), 1-12.
- KARLIN, JASON G. (2002). The Gender of Nationalism: Competing Masculinities in Meiji Japan. *Journal of Japanese Studies*, 28(1), 41-77.
- KATZENSTEIN, PETER J., y SHIRAISHI, TAKASHI. (2006). *Beyond Japan: The Dynamics of East Asian Regionalism*. New York and London: Cornell University Press.
- KAWAMATA, KEIKO. (2010). *Role of Trust in the Dyadic Relationship between the Author and the Editor in the Creation of Japanese Manga*. Documento presentado en ESA Research Network Sociology of Culture Midterm Conference: Culture and the Making of Worlds. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1692190> [fecha de consulta: 10 de mayo de 2013]
- KELTS, ROLAND. (2006). *Japanamerica: How Japanese pop culture has invaded the US*. New York: Palgrave Macmillan.
- KEMP, SANDRA. (1992). 'Let's watch a little how be dances' - performing cultural studies. *Critical Quarterly*, 34(1), 36-50.
- KENNEDY, BRUCE. (2011). Earthquake Rattles Japanese Animation Industry. *DailyFinance*, Aol.Original. Recuperado de www.dailyfinance.com website: <http://www.dailyfinance.com/2011/03/21/no-fantasy-earthquake-rattles-japanese-animation-industry-edite/> [fecha de consulta: 25 de septiembre de 2012].
- KENT, PAULINE. (1999). Japanese Perceptions of The Chrysanthemum and the sword. *Dialectical Anthropology*, 24(2), 181-192.
- KIN YUEN, WONG. (2000). On the Edge of Spaces: Blade Runner, Ghost in the Shell, and Hong Kong's Cityscape. *Science Fiction Studies*, 27(1), 1-21.
- KINEMA JUNPO INSTITUTE. (2011). 映画業界基礎知識 [El conocimiento básico de la industria del cine] 映画興行市場概況 [Movie box office market overview], desde <http://www.kinejun.com/kri/movie/tabid/205/Default.aspx> [fecha de consulta: 15 de mayo de 2013]
- KING, GEOFF, y KRZYWINSKA, TANYA. (2006). Film studies and digital games. En Jason Rutter y Jo Bryce (Eds.), *Understanding Digital Games*. London: SAGE.
- KINSELLA, SHARON. (1998). Japanese Subculture in the 1990s: Otaku and the Amateur Manga Movement. *Journal of Japanese Studies*, 24(2), 289-316.
- KINSELLA, SHARON. (2000). *Adult manga: Culture and power in contemporary Japanese society*. Honolulu: University of Hawaii Press.
- KLAstrup, LISBETH, y TOSCA, SUSANA. (2004, 18-20 Noviembre). *Transmedial Worlds – Rethinking Cyberworld Design*. Paper presented at the III International Conference on Cyberworlds (CW 2004) Tokyo.
- KLEVJER, RUNE. (2002). *In defense of cutscenes*. Paper presented at the Computer Games and Digital Cultures Conference, Tampere (Finlandia).
- KLINGER, BARBARA. (1989). Digressions at the Cinema: Reception and Mass Culture. *Cinema Journal*, 28(4), 3-19.

- KLINGER, BARBARA. (2006). *Beyond the Multiplex: Cinema, New Technologies, And The Home*. Berkeley: University of California Press.
- KŌNDO, SEIICHI. (2011a). How Can Culture Become Soft Power? *IHJ Bulletin*, 31(1), 12-20.
- KŌNDO, SEIICHI. (2011b). Inviting World-Class Artists to Work in Japan. *AJISS-Commentary. The Association of Japanese Institutes of Strategic Studies*, (117). Recuperado de http://www.jiia.or.jp/en_commentary/pdf/AJISS-Commentary117.pdf [fecha de consulta: 23 de septiembre de 2012].
- KŌNDO, SEIICHI. (2012). Commissioner's Message on the Occasion of the First Anniversary of March 11 Disaster. *Agency for Cultural Affairs*. Recuperado de http://www.bunka.go.jp/bunkazai/tohokujishin_kanren/chokan_message_5.html [fecha de consulta: 19 de septiembre de 2012].
- KOULIKOV, MIKHAIL. (2012). Online Bibliography of Anime and Manga Studies Recuperado de corneredangel.com website: http://www.corneredangel.com/amwess/books_amwess.html [fecha de consulta: 14 de septiembre de 2012].
- KOYAMA-RICHARD, BRIGITTE. (2007). *One Thousand Years of Manga* Paris: Flammarion.
- KREISWIRTH, MARTIN. (2005). Narrative Turn in the Humanities. En David Herman, Manfred Jahn y Marie-Laure Ryan (Eds.), *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory* (pp. 377-382). London: Routledge.
- KRESS, GUNTHER R, y VAN LEEUWEN, THEO. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold.
- KRISTEVA, JULIA. (2001). *Semiótica 1 Espiral*. (Vol. Ensayo 25). Madrid: Fundamentos. (Reimpreso desde: *Semeiotikè: recherches pour une sémanalyse*, Paris: Edition du Seuil, 1969).
- KWAI-CHEUNG, LO. (2009). Japanese Manga, Hong Kong Films and the “Unity” of Asia. *Asia Japan Journal*(04), 67-77.
- LACEY, NICK. (2000). *Narrative and genre: Key concepts in media studies*. New York: St. Martin's Press.
- LAMARRE, THOMAS. (2002). From animation to anime: drawing movements and moving drawings. *Japan Forum*, 14(2), 329-367. doi: 10.1080/09555800220136400
- LAMARRE, THOMAS. (2007). Platonic Sex: Perversion and Shōjo Anime (Part Two). *animation*, 2(1), 9.
- LAMARRE, THOMAS. (2009). *The Anime Machine: a Media Theory of Animation*. Minneapolis: University Of Minnesota Press.
- LAMBIEK COMIX-STRIPS. (2006). Rakuten Kitazawa (1876-1955, Japan). *Kees Kousemaker's Comicipedia*. Recuperado de www.lambiek.net website: http://www.lambiek.net/artists/k/kitazawa_rakuten.htm [fecha de consulta: 3 de Octubre de 2012].
- LEFÈVRE, PASCAL. (2000). Narration in Comics. *Image [&] Narrative*, 1(1). Recuperado de www.imageandnarrative.be/inarchive/narratology/pascallevre.html [fecha de consulta 15 de mayo de 2013].
- LEGRADY, GEORGE. (2000). Modular Structure and Image/Text Sequences: Comics and Interactive Media. En Anne Magnussen y Hans Christian (ed) Christiansen (Eds.), *Comics & culture:*

- analytical and theoretical approaches to comics* (pp. 79-90). Copenhagen: Museum Tusculanum Press.
- LEHENY, DAVID. (2006). A Narrow Place to Cross Swords: Soft Power and the Politics of Japanese Popular Culture in East Asia. En Peter J. Katzenstein y Takashi Shiraiishi (Eds.), *Beyond Japan. The dynamics of East Asian regionalism* (pp. 211-233). Ithaca (New York) and London: Cornell University Press.
- LEITCH, THOMAS. (2007). *Film adaptation & its discontents. From Gone with the Wind to The Passion of the Christ*. Balimore: The Johns Hopkins University Press.
- LENT, JOHN A. (2001). *Animation in Asia and the Pacific*. Bloomington: Indiana University Press.
- LÉVI-STRAUSS, C. (1968). *Structural Anthropology*. Harmondsworth: Penguin.
- LEVI, ANTONIA. (1996). *Samurai from outer space. Understanding Japanese Animation*. Chicago and La Salle: Carus Publishing Company.
- LEVI, ANTONIA. (2001). New Myths for the Millennium: Japanese Animation. En John A Lent (Ed.), *Animation in Asia and the Pacific* (pp. 33-50). Bloomington: Indiana University Press.
- LEVI, ANTONIA. (2006). The Americanization of Anime and Manga: Negotiating Popular Culture. *Cinema Anime*, 43-64.
- LEVY, MICHAEL M. (1999). The Young Adult Science Fiction Novel as Bildungsroman. En C.W. Sullivan III (Ed.), *Young adult science fiction (Contributions to the Study of Science Fiction and Fantasy)* (pp. 99-119). Westport: Greenwood Press.
- LÉVY, PIERRE. (1997). *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Cambridge: Perseus Books.
- LEWIS, LISA A. (1992). *The Adoring audience: fan culture and popular media*. London ; New York: Routledge.
- LIEBES, TAMAR, y KATZ, ELIHU. (1986). *Dallas and Genesis: Primordality and Seriality in Popular Culture*. Documento presentado en International Television Studies Conference, London. [fecha de
- LONG, GEOFFREY A. (2007). *Transmedia storytelling: business, aesthetics and production at the Jim Henson Company*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, Dept. of Comparative Media Studies.
- LONG, GEOFFREY A. (2009). Play Chapter: Video Games and Transmedia Storytelling. *Media in Transition*, (6). Recuperado de MIT website: <http://web.mit.edu/comm-forum/mit6/papers/Long.pdf> [fecha de consulta 15 de mayo de 2013].
- LOPÉZ I VIDAL, LLUC. (2012). Islas Senkaku: ricas en recursos energéticos y resentimientos patrióticos. *Elpais.com*. Recuperado de www.elpais.com website: http://internacional.elpais.com/internacional/2012/09/22/actualidad/1348268956_040390.html [fecha de consulta: 25 de septiembre de 2012].
- LÓPEZ LÓPEZ, BERNAT, RISQUETE, JAUME, y CASTELLÓ, ENRIC. (1999). España: consolidación del modelo autonómico en la era multicanal. En Miquel de Moragas i Spà, Carmelo Garitaonandía Garnachi y Bernat López López (Eds.), *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de*

- descentralización en la era digital* (pp. 141-192). Bellaterra (Barcelona): Universitat Autònoma de Barcelona.
- LÓPEZ RODRÍGUEZ, FRANCISCO JAVIER (2012). Modificaciones narrativas en la adaptación cinematográfica del cómic japonés. *Revista Comunicación*, 1(10), 1549-1564.
- LU, AMY SHIRONG. (2008). The many faces of internationalization in Japanese anime. *Animation: An Interdisciplinary Journal*, 3(2), 169-187.
- LUBBOCK, PERCY. (1921). *The Craft of Fiction*. London: C. Scribner's Sons. Copia Digital disponible en <http://archive.org/details/craftfiction01lubbgoog> [fecha de consulta 15 de marzo de 2013].
- LYOTARD, FRANÇOIS (1998). La condición postmoderna: Informe sobre el saber [La condition postmoderne: rapport sur le savoir, Paris: Minuit, 1979]. Madrid: Cátedra.
- MA, SHENG-MEI. (2009). Three Views of the Rising Sun, Obliquely: Keiji Nakazawa's A-bomb, Osamu Tezuka's Adolf, and Yoshinori Kobayashi's Apologia. *Mechademia*, 4, 183-196.
- MACDONALD, HEIDI. (2011). Manga Pioneer Tokyopop Shuts Down U.S. Publishing. *Publishers Weekly*. Recuperado de Publishers Weekly (News) website: <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/comics/article/46885-manga-pioneer-Tokyopop-shuts-down-u-s-publishing.html> [fecha de consulta: 10 de mayo de 2013].
- MAGNUSSEN, ANNE, y CHRISTIANSEN, HANS CHRISTIAN (ED). (2000). *Comics & culture: analytical and theoretical approaches to comics*. Copenhagen: Museum Tusulanum Press.
- MANOVICH, LEV. (2002). *The language of new media*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- MARTÍN BARBERO, JESÚS. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- MARTÍN CABELLO, ANTONIO. (2008). Comunicación, cultura e ideología en la obra de Stuart Hall. *Revista Internacional de Sociología*, LXVI(50), 35-63.
- MARTINEZ, DOLORES P. (1998). *The worlds of Japanese popular culture: gender, shifting boundaries and global cultures*. Cambridge: Cambridge University Press.
- MARTÍNEZ GARCÍA, EVA MARÍA. (2010). Los fansubs: El caso de traducciones (no tan) amateur. *Tonos digital: Revista electrónica de estudios filológicos*, (20, Monotonos), 1-20. Recuperado de <http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/view/583/441> [fecha de consulta 15 de marzo de 2013].
- MASLOW, ABRAHAM H. (1991). *Motivación y Personalidad*. Madrid: Díaz de Santos. (Reimpreso desde: *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row, 1954).
- MATSUI, TAKESHI. (2009). The Diffusion of Foreign Cultural Products: The Case Analysis of Japanese Comics (Manga) Market in the U.S. *Princeton University Working Paper*(37).
- MCANIME. (2013a). Full Metal Alchemist: Brotherhood. Recuperado de McAnime website: http://kronos.mcanime.net/enciclopedia/anime/full_metal_chemist_brotherhood/10350 [fecha de consulta: 19 de mayo].
- MCANIME. (2013b). FullMetal Alchemist [51/51][60 Mb][DF][Latino]. Recuperado de McAnime website: <http://kronos.mcanime.net/foro/topic/430556> [fecha de consulta: 19 de mayo].

- MCCARTHY, HELEN. (1999). *Hayao Miyazaki: master of Japanese animation : films, themes, artistry*. Berkeley: Stone Bridge Press.
- MCCLOUD, SCOTT. (1993). *Understanding comics: The invisible art*. New York: Harper Paperbacks.
- MCCLOUD, SCOTT. (2007). *Understanding comics: The invisible art*: HarperPerennial.
- MCCORMACK, GAVAN. (1998). From number one to numer nothing: Japan's fin de siècle blues. *Japanese Studies*, 18(1), 31-44.
- MCGRAY, DOUGLAS. (2002). Japan's Gross National Cool. *Foreign Policy*, (May-June), 44-54.
Recuperado de http://www.foreignpolicy.com/articles/2002/05/01/japans_gross_national_cool?hidecomments=yes [fecha de consulta: 17 de Septiembre].
- MCGUIGAN, JIM. (1992). *Cultural Populism*. London: Routledge.
- MCLEAN, THOMAS. (2007). Profile of Tokyopop founder Stu Levy. Manga man explores right-to-left brand cortex. *Variety*. Recuperado de Variety website: www.variety.com/article/VR1117974761 [fecha de consulta 3 de septiembre de 2013].
- MCLUHAN, MARSHALL. (1971). *Guerra y Paz en la Aldea Global*. Valencia: Martínez.
- MCRobbie, ANGELA. (1994). *PosModernism and Popular Culture*. London and New York: Routledge.
- MCRobbie, ANGELA. (2007). Jackie: An ideology of adolescent femininity. En Ann Gray, Jan Campbell, Mark Erickson, Stuart Hanson y Helen Wood (Eds.), *CCCS Selected Working Papers* (Vol. 1, pp. 826-861). London: Routledge.
- MCRobbie, ANGELA, y GARBER, J. (1976). Girls and subcultures. En Angela McRobbie (Ed.), *Feminism and Youth Culture* (2ª edición ed., pp. 12-25). London: Macmillan.
- METI MINISTRY OF ECONOMY TRADE AND INDUSTRY. (2008). 「neo anime」産業のビジネスモデルに関する調査研究 [Survey research about the business model of the industry. Report. December 2008]. *METI. Ministry of Economy, Trade and Industry*. Recuperado de www.meti.go.jp website: http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/contents/downloadfiles/anime.pdf [fecha de consulta: 28 de septiembre de 2012].
- METI MINISTRY OF ECONOMY TRADE AND INDUSTRY. (2009). 2009 Survey on Selected Service Industries (preliminary report), desde http://www.meti.go.jp/english/press/data/20101029_05.html [fecha de consulta: 8 de octubre de 2012]
- METI MINISTRY OF ECONOMY TRADE AND INDUSTRY. (2012). Points of 2012 Annual Report. Office of Intellectual Property Protection Ministry of Economy, Trade and Industry. *METI. Ministry of Economy, Trade and Industry*, desde http://www.meti.go.jp/english/press/2012/pdf/0626_02a.pdf [fecha de consulta 5 de septiembre de 2013]
- MEXT MINISTRY OF EDUCATION CULTURE SPORTS SCIENCE AND TECHNOLOGY. (2001). Basic Law for the Promotion of Culture and the Arts (Act No.148 of December 7, 2001). *WIPO World Intellectual Property Organization*,. Recuperado de WIPO World Intellectual Property

- Organization, website: <http://www.wipo.int/wipolex/en/details.jsp?id=6856> [fecha de consulta: 9 de mayo de 2013].
- MIAC MINISTRY OF INTERNAL AFFAIRS AND COMMUNICATIONS, y STATISTICS BUREAU DIRECTOR-GENERAL FOR POLICY PLANNING (STATISTICAL STANDARDS) & STATITISICAL RESEARCH AND TRAINING INSTITUTE. (2010). Chapter 2. Population and Households [Historical Statistics of Japan], desde <http://www.stat.go.jp/english/data/chouki/02.htm> [fecha de consulta: 7 de octubre de 2012]
- MIKKONEN, KAI. (2008). Presenting Minds in Graphic Narratives. *Partial Answers: Journal of Literature and the History of Ideas*, 6(2), 301-321.
- MILLER, ANN. (2007). *Reading Bande Dessinée: Critical Approaches to French-language Comic Strip*. Bristol, UK: Intellect Books.
- MILLER, TOBY. (2003). *Television: Critical Concepts in Media and Cultural Studies: Five-Volume Set*. London: Routledge.
- MILLER, TOBY, y JPG. (2010). A Very Public Exit Interview with Toby Miller. *communicationspace + the media + communication studies network*. Recuperado de communicationspace + website: <http://thecomunicationspace.com/forum/topics/a-very-public-exit-interview> [fecha de consulta: 4 de diciembre de 2012].
- MINECRAFTFORUM. (2013, 21 de marzo). Full Metal Alchemist Map & Gamemode, *Mine Craft Forum.net*. Recuperado de <http://www.minecraftforum.net/topic/1736776-full-metal-alchemist-rp-server-staff-builders-recruitment/> [fecha de consulta: 19 de mayo de 2013]
- MINISTRY OF EDUCATION, CULTURE, SPORTS, SCIENCE AND TECHNOLOGY-JAPAN (MEXT),. (2009). Trends and Development in Education, Science and Technology Policies. Chapter7 Towards Nation Building Based on Culture and the Arts. Recuperado de MEXT website: http://www.mext.go.jp/b_menu/hakusho/html/hpab200901/detail/1305890.htm [fecha de consulta: 19 de septiembre de 2012].
- MINISTRY OF EDUCATION, CULTURE, SPORTS, SCIENCE AND TECHNOLOGY-JAPAN (MEXT),. (2012). National Councils. *MEXT Website*. Recuperado de <http://www.mext.go.jp/english/organization/1303054.htm> [fecha de consulta: 19 de Septiembre de 2012].
- MITTELL, JASON. (2004). A cultural approach to television genre theory. En Robert .C. Allen y Annette Hill (Eds.), *The Television Studies reader* (pp. 171-181). London & New York Routledge.
- MODTHESIMS. (2013). Sims 3 Content List: Anime and Video Games, desde http://www.modthesims.info/wiki.php?title=Sims_3_Content_List:Anime_and_Video_Games#FullMetal_Alchemist [fecha de
- MONTERO PLATA, LAURA. (2012). *El Mundo Invisible de Hayao Miyazaki*. Palma de Mallorca: Dolmen Editorial.
- MORETTI, FRANCO. (1987). *The way of the world: the Bildungsroman in European culture*. London: Verso.

- MORI, SUMIKO. (2006). JAPAN'S PUBLIC DIPLOMACY AND REGIONAL INTEGRATION IN EAST ASIA: USING JAPAN'S SOFT POWER. *USJP (Program on US-Japan Relations) Occasional Paper*, 06(10), 1-57.
- MORLEY, DAVID. (1992). *Television, Audiences and Cultural Studies [1980]*. London: Routledge.
- MORLEY, DAVID. (1998). So-called cultural studies: Dead ends and reinvented wheels. *Cultural Studies*, 12(4), 476-497.
- MORRIS, IVAN I. (1975). *The nobility of failure: Tragic heroes in the history of Japan*: Holt, Rinehart and Winston.
- MORRIS, M. (1988). Banality in cultural studies. *Discourse*, 10(2), 3-29.
- MORRIS, MEAGHAN. (2010). Inter-Asian banality and education. *Inter-Asia Cultural Studies*, 11(2), 157-164.
- MPAJ MOTION PICTURE PRODUCERS ASSOCIATION OF JAPAN INC. (2012a). MOVIES WITH BOX OFFICE GROSS RECEIPTS EXCEEDING 1 BILLION YEN, desde http://www.eiren.org/boxoffice_e/index.html [fecha de consulta: 7 de octubre de 2012]
- MPAJ MOTION PICTURE PRODUCERS ASSOCIATION OF JAPAN INC. (2012b). Statistics of Film Industry in Japan, desde http://www.eiren.org/statistics_e/index.html [fecha de consulta: 7 de octubre de 2012]
- MUÑOZ, BLANCA. (2000). *Theodor W. Adorno: Teoría Crítica y Cultura de Masas*. Madrid: Fundamentos.
- MURPHY-SHIGEMATSU, STEPHEN. (1993). Multiethnic Japan and the Monoethnic Myth. *MELUS*, 18(4), 63-80.
- MURPHY-SHIGEMATSU, STEPHEN. (2008). "The invisible man" and other narratives of living in the borderlands of race and nation *Transcultural Japan. At the borderlands of race, gender, and identity* (pp. 282-304). London: Routledge.
- MURRAY, SIMONE. (2002). Harry Potter, Inc. Content Recycling for Corporate Synergy. *M/C Journal. A Journal of Media and Culture*, 5(4). Recuperado de <http://journal.media-culture.org.au/0208/recycling.php> [fecha de consulta: 26 de Junio de 2012].
- MURRAY, SIMONE. (2003). Media Convergence's Third Wave: Content Streaming. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 9(1), 8-18.
- MURRAY, SIMONE. (2004). Celebrating the Story the Way It Is: Cultural Studies, Corporate Media and the Contested Utility of Fandom. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 18(1), 7-25.
- MURRAY, SIMONE. (2005). Brand loyalties: rethinking content within global corporate media. *Media, Culture & Society*(27), 415-435.
- NAKAMURA, HAJIME. (1991). *Ways of Thinking of Eastern Peoples: India, China, Tibet, Japan*. Delhi: University of Hawaii Press.
- NAPIER, SUSAN JOLLIFFE. (1993). Panic Sites: The Japanese Imagination of Disaster from Godzilla to Akira. *Journal of Japanese Studies*, 19(2), 327-351.
- NAPIER, SUSAN JOLLIFFE. (1996). *The fantastic in modern Japanese literature. The subversion of modernity*. New York and London: Routledge.

- NAPIER, SUSAN JOLLIFFE. (1998). Vampires, Psychic Girls, Flying Women and Sailor Scouts. Four faces of the young female in Japanese popular culture. En Dolores P. Martínez (Ed.), *The worlds of Japanese popular culture: Gender, shifting boundaries and global cultures* (pp. 91-109). Cambridge: Cambridge University Press.
- NAPIER, SUSAN JOLLIFFE. (2001). *Anime from Akira to Princess Mononoke: experiencing contemporary Japanese animation*: Palgrave Macmillan.
- NAPIER, SUSAN JOLLIFFE. (2005). *Anime from Akira to Howl's Moving Castle: experiencing contemporary Japanese animation*. New York: Palgrave Macmillan.
- NAPIER, SUSAN JOLLIFFE. (2006). The World of Anime Fandom in America. *Mechademia*, 1, 47-63.
- NAPIER, SUSAN JOLLIFFE. (2007a). *From impressionism to manga*. New York: Palgrave-MacMillan.
- NAPIER, SUSAN JOLLIFFE. (2007b). When the Machines Stop: Fantasy, Reality, and Terminal Identity in "Neon Genesis Evangelion" and "Serial Experiments Lain". En Christopher Bolton, Istvan Csicsery-Ronay (Jr.) y Takayuki Tatsumi (Eds.), *Robot Ghost Wired Dreams. Japanese Science Fiction from Origins to Anime* (pp. 101-122). Minneapolis-London: University of Minnesota Press.
- NAPIER, SUSAN JOLLIFFE, TATSUMI, TAKAYUKI, KOTANI, MARI, y OTOBE, JUNKO. (2002). An Interview with Komatsu Sakyô. *Science Fiction Studies*, 29(3), ????
- NAREMORE, JAMES. (1998). *More than Night: Film Noir and Its Contexts*. Berkeley, Los Angeles & London: University of California Press.
- NAREMORE, JAMES. (2000). Introduction: Film and the Reign of Adaptation. En James Naremore (Ed.), *Film Adaptation* (pp. 1-16). New Brunswick: Rutgers University Press.
- NARUTO WIKI. (2013). Kunai, desde <http://es.naruto.wikia.com/wiki/Kunai> [fecha de consulta: 17 de abril de 2013]
- NASH, ERIC PETER. (2009). *Manga Kamishibai. The art of Japanese Paper Theater*. New York: Abrams Comicarts.
- NEALE, STEAVE. (1990). Questions of Genre. *Screen*, 31(1), 45-66.
- NEALE, STEPHEN. (1995). Questions of Genre. En B. K. Grant (Ed.), *Film Genre: Theory and Criticism*. (pp. 159-183). Metuchen and London: The Scarecrow Press. .
- NEALE, STEVE. (1980). *Genre*. London: British Film Institute.
- NEW LEFT REVIEW. (2010). A brief history of New Left Review. 1960-2010. Recuperado de New Left Review website: <http://newleftreview.org/history> [fecha de consulta: 11 de Marzo de 2013].
- NEWMAN, MICHAEL Z. (2010). New media, young audiences and discourses of attention: from Sesame Street to 'snack culture'. *Media, Culture & Society*, 32(4), 581-596. doi: 10.1177/0163443710367693
- NYE, JOSEPH S., JR. (1990). The Changing Nature of World Power. *Political Science Quarterly*, 105(2), 177-192.
- NYGREN, SCOTT. (2007). *Time frames: Japanese cinema and the unfolding of history*: University of Minnesota Press.

- O'CONNOR, ALAN. (1991). The emergence of cultural studies in Latin America. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(1; Special Issue: Cultural Diversity), 60-73.
- O'CONNOR, ALAN. (2006). *Raymond Williams*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- OCCHI, DEBRA J. (2010). Consuming Kyara 'Characters:' Anthropomorphization and Marketing in Contemporary Japan. *Comparative Culture*(15), 78-87.
- OKANO, KAORI H. . (2009). School Culture. En Yoshio Sugimoto (Ed.), *The Cambridge Companion to Modern Japanese Culture* (pp. 92-112). Cambridge: Cambridge University Press.
- ONUICHI, MEGUMI. (2008). *Possibilities of Anime Development via New Media*. Documento presentado en Asia/Pacific Regional Seminar on Animation Culture and Industry for Promotion of Cultural Diversity. HUMANMEDIA, Tokyo, Japan.
<http://www.accu.or.jp/cc/en/animation/img/onouchi.pdf> [fecha de consulta 15 de mayo de 2013]
- OSMOND, ANDREW. (2007). The Myth And Magic of Hayao Miyazaki: Experiencing the Works of Anime's Master Director.
- OSMOND, ANDREW. (2008). *Satoshi Kon: The Illusionist*. Berkeley: Stone Bridge Press.
- OWCZARSKI, K.A. (2009). *"Batman", Time Warner, and franchise filmmaking in the conglomerate era*. Austin: The University of Texas Press.
- PÄRN, KATRE. (2008). Adaptation of Text as Adaptation of Language: The problem of formalistic adaptation and beyond. *hortus semioticus*(3), 49-60.
- PATTEN, FRED. (2004). *Watching anime, reading manga: 25 years of essays and reviews*. Berkeley: Stone Bridge Press.
- PELLITTERI, MARCO. (2011). Cultural Politics of J-Culture and "Soft Power": Tentative Remarks from a European Perspective. En Timothy Perper y Martha Cornog (Eds.), *Mangatopia: Essays on Manga and Anime in the Modern World* (pp. 209-236). Santa Barbara, California: Greenwood Publishing Group.
- PÉREZ-BOWIE, JOSÉ ANTONIO. (2010). *Reescrituras fílmicas: nuevos territorios de la adaptación*. Salamanca: Ediciones Universidad Salamanca.
- PHELAN, JAMES, y RABINOWITZ, PETER J. (2012). Narrative as Rethoric (Introduction). En David Herman, James Phelan, Peter J. Rabinowitz, Brian Richardson y Robyn Warhol (Eds.), *Narrative Theory. Core Concepts and Critical Debates* (pp. 3-9). Columbus: The Ohio State University Press.
- PHILLIPS, SUSANNE. (2008). Characters, Themes, and Narrative Patterns in the Manga of Osamu Tezuka. En Mark W. Macwilliams (Ed.), *Japanese visual culture: explorations in the world of manga and anime* (pp. 68-90). Amonk y London: M.E. Sharpe.
- PHIPPS, BRETT. (2012, 30 de abril). NARUTO SHIPPUDEN: ULTIMATE NINJA STORM GENERATIONS REVIEW (PS3), *The Average Gamer. VIDEO GAMES PREVIEWS, REVIEWS, NEWS AND CULTURE FROM THE UK*. Recuperado de <http://www.theaveragegamer.com/2012/04/30/naruto-shippuden-ultimate-ninja-storm-generations-review-ps3/> [fecha de consulta: 2 de abril de 2013]
- PICARD, MARTIN. (2008). Video Games and Their Relationship with Other Media. *The video game explosion: A history from Pong to Playstation an beyond*, Greenwood Press, Westport, 293-300.

- PILLAI, POONAM. (1992). Rereading Stuart Hall's Encoding/Decoding Model. *Communication Theory*, 2(3), 221-233.
- PINNINGTON, ADRIAN. (2001). Yoshimitsu, Benedict, Endo : guilt, shame and the post-war idea of Japan. *Japan Forum*, 13(1), 91-105.
- PLANELLAS DE LA MAZA, ANTONIO JOSÉ. (2010). La evolución narrativa en los videojuegos de aventuras (1975-1998). *Zer*, 15(29), 115-136.
- POITRAS, GILLES. (1999). *The Anime Companion: What's Japanese in Japanese Animation*. Berkeley, California: Stone Bridge Press.
- POITRAS, GILLES. (2001). *Anime essentials: every thing a fan needs to know*. Berkeley, California: Stone Bridge Press.
- POITRAS, GILLES. (2005). *The Anime Companion 2: More What's Japanese in Japanese Animation*. Berkeley, California: Stone Bridge Press.
- POITRAS, GILLES. (2008). Contemporary Anime in Japanese Pop Culture *Japanese visual culture: explorations in the world of manga and anime* (pp. 48-).
- POWER, NATSU ONODA. (2009). *God of comics: Osamu Tezuka and the creation of post-World War II manga*. Jackson: University Press of Mississippi.
- PROPP, VLADIMIR YAKOLEVICH. (1968). *Morphology of the Russian Folktale*. Austin: University of Texas.
- PROPP, VLADIMIR YAKOLEVICH. (1987). *Morfología del Cuento Vladimir Propp* Madrid: Fundamentos. (Reimpreso desde: *Morfologija skazky*, Leningrado: Nauka, 1968).
- PYRHÖNEN, HETA. (2007). Genre. En David Herman (Ed.), *The Cambridge Companion to Narrative* (pp. 109-123). Cambridge: Cambridge University Press.
- RAUBENHEIMER, LANDI. (2008). *The digital sublime in Naruto: a fictional Japan as metaphor for the terror and attraction of digital technologies*. Documento presentado en Cumulus Kyoto 2008. International Design Conference, Kyoto Seika University. http://www.kyoto-seika.ac.jp/cumulus/e_programs/posterpdf/s1_3.pdf [fecha de consulta 15 de mayo de 2013]
- REID, CALVIN. (2011, 8 de marzo de 2011). Stu Levy and the Rise and Fall of Tokyopop, *Publishers Weekly*. Recuperado de <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/comics/article/46397-stu-levy-and-the-rise-and-fall-of-Tokyopop.html> [fecha de consulta: 10 de mayo de 2013]
- REID, CALVIN. (2013, 15 de marzo de 2013). Digital Manga Portal JManga.com Abruptly Shuts Down, *Publishers Weekly*. Recuperado de <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/comics/article/56394-digital-manga-portal-jmanga-com-abruptly-shuts-down.html> [fecha de consulta: 10 de mayo de 2013]
- REUTERS. (2008, 27 de Marzo). Japan finds films by early "anime" pioneers, *Reuters US*. Recuperado de <http://www.reuters.com/article/2008/03/27/us-japan-anime-pioneers-idUST23069120080327> [fecha de consulta: 26 de junio de 2012]
- REUTERS. (2011). El Gobierno nipón prevé que los costes del tsunami lleguen a 217.000 millones de euros. *elmundo.es*, (23 de Marzo de 2011). Recuperado de

- <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/03/23/internacional/1300841991.html> [fecha de consulta: 19 de septiembre de 2012].
- RIMMON-KENAN, SHLOMITH. (2006). Concepts of Narrative. En Matti Hyvärinen, Anu Korhonen y Juri Mykkänen (Eds.), *The Travelling Concept of Narrative Studies across Disciplines in the Humanities and Social Sciences 1* (pp. 10-19). Helsinki: Helsinki Collegium for Advanced Studies.
- ROBERTSON, ROLAND. (1994). Globalisation or Glocalisation. *Journal of International Communication*, 1(1), 33-53.
- ROBLES BASTIDA, NAZARIO. (2011). Sexualidad 2D: Política, Imaginación y Líbido dentro de una subcultura posmoderna. *Razón y palabra*, 2(77).
- RODRÍGUEZ DE LAS HERAS, ANTONIO. (2006). Qué es un (hiper)texto. En Roger Chartier, Fernando Bouza, Pedro M. Cátedra y Antonio Rodríguez de las Heras (Eds.), *¿Qué es un texto?* (pp. 87-100). Madrid: Círculo de Bellas Artes.
- ROZZYCHAN. (2012). Interview with Watsuki Nobuhiro at Anime Expo 2002 (Anime Expo Long Beach Convention Center – July 5, 2002). *Rozzychan website*. Recuperado de Rozzychan. I love writing! website: <http://rozzychan.wordpress.com/2012/04/15/interview-with-watsuki-nobuhiro-at-anime-expo-2002/> [fecha de consulta: 23 de marzo de 2013].
- RTVE.ES, y EFE, AGENCIA. (2012). Go Nagai: "Mazinger Z pertenece a los sueños de los niños y no le cambiaría nada". *rtve.es*. Recuperado de rtve.es website: <http://www.rtve.es/infantil/padres/noticias/go-nagai-mazinger-z-pertenece-suenos-ninos-no-cambiar-ia-nada/521898.shtml> [fecha de consulta: 25 de Junio de 2012].
- RUANO, SOLEDAD. (2007). Las Industrias Culturales el Negocio de la Era Digital. *Razón y palabra*, 12(56). Recuperado de <http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=199520729017> [fecha de consulta: 7 de mayo de 2013].
- RUBIO-HERNÁNDEZ, MARÍA DEL MAR, y LÓPEZ-RODRÍGUEZ, FRANCISCO JAVIER. (2012). El fan fiction de temática homoerótica inspirado por productos audiovisuales. Una aproximación desde la narrativa. *Revista Comunicación*, 1(10), 1183-1198.
- RUH, BRIAN. (2004). *Stray dog of anime: the films of Mamoru Oshii*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- RUH, BRIAN. (2009). Early Japanese Animation in the United States: Changing Tetsuwan Atomu to Astro Boy. En Mark I. West (Ed.), *The Japanification of children's popular culture: from Godzilla to Miyazaki* (pp. 209-226): Scarecrow Press.
- RUH, BRIAN. (2012). Anime Research Resources. *Animeresearch.com*. Recuperado de Animeresearch.com website: <http://www.animeresearch.com> [fecha de consulta: 16 de marzo de 2012].
- RUSSELL, CATHERINE. (1993). Melodrama and Asian Cinema. En Wimal Dissanayake (Ed.), *Melodrama and Asian Cinema* (pp. 143-155). Cambridge: Cambridge University Press.
- RUTTER, JASON, y BRYCE, JO. (2006). Digital games and cultural studies. En Jason Rutter y Jo Bryce (Eds.), *Understanding Digital Games*. London: Sage.
- RYALL, TOM. (1975). Teaching Through Genre. *Screen Education*(17), 27-33.

- RYAN, MARIE-LAURE. (2001a). Beyond Myth and Metaphor. The Case of Narrative in Digital Media. *Game Studies*, 1(1). Recuperado de Game Studies website: <http://www.gamestudies.org/0101/ryan/> [fecha de consulta: 6 december 2012].
- RYAN, MARIE-LAURE. (2001b). *Narrative As Virtual Reality: Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- RYAN, MARIE-LAURE. (2004a). Introduction. En Marie-Laure Ryan (Ed.), *Narrative across media: The languages of storytelling* (pp. 1-40). Lincoln and London: University of Nebraska Press.
- RYAN, MARIE-LAURE. (2004b). *Narrative across media: The languages of storytelling*. Lincoln & London: University of Nebraska Press.
- RYAN, MARIE-LAURE. (2006). *Avatars of Story*. Minneapolis / London: University of Minnesota Press.
- RYAN, MARIE-LAURE. (2007). Toward a definition of narrative. En David Herman (Ed.), *The Cambridge Companion to Narrative* (pp. 22-38). Cambridge: Cambridge University Press.
- RYAN, MARIE-LAURE. (2009). From Narrative Games to Playable Stories: Toward a Poetics of Interactive Narrative. *Storyworlds: A Journal of Narrative Studies*, 1, 43-59.
- RYANG, SONIA. (2002). Chrysanthemum's Strange Life: Ruth Benedict in Postwar Japan. *Asian Anthropology*, 1, 87-116.
- RYANG, SONIA. (2005). Japan's Ethnic Minority: Koreans. En Jennifer Robertson (Ed.), *A Companion to the Anthropology of Japan* (pp. 89-103). Victoria: Blackwell Publishing.
- SADAMOTO, YOSHIYUKI. (2001). Nadia: The Secret of Blue Water Series *Der Mond: The Art of Yoshiyuki Sadamoto*
- SALA, ÁNGEL. (2005). *Satoshi Kon. Sueños e Imágenes sobre un Japón probable*. Pamplona: Artyco.
- SALVAT. (2010). Proceso de Trabajo. De nada a todo en el Manga *Curso de dibujo Manga* (pp. 80-100): Salvat.
- SATA, MEGUMI. (1989). Aristotle's Poetics and Zeami's Teachings on Style and the Flower. *Asian Theatre Journal*, 6(1), 47-56.
- SCMS. (2011). SMCS Annual Conference Program 2011. *Society for cinema and Media Studies Board of Directors*.
- SCMS. (2012). SMCS Annual Conference Program 2012. *Society for cinema and Media Studies Board of Directors*.
- SCMS. (2013). SMCS Annual Conference Program 2013. *Society for cinema and Media Studies Board of Directors*.
- SCOLARI, CARLOS ALBERTO. (2009). Transmedia storytelling. Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*.(3), 586-606.
- SCHÄFER, FABIAN. (2009). The re-articulation of cultural studies in Japan and its consequences for Japanese Studies. *International Journal of Cultural Studies*, 12(1), 23-41.
- SCHATZ, THOMAS (1981). *Hollywood Genres: Formula, Filmmaking, and the Studio System*. New York: Random House.

- SCHATZ, THOMAS (2009). New hollywood, new millennium. En Warren Buckland (Ed.), *Film Theory and Contemporary Hollywood Movies*. (pp. 19-46). New York. : Routledge.
- SCHILLER, DAN. (1999). *Digital Capitalism: Networking the Global Market System*. Cambridge: MIT Press.
- SCHILLING, MARK. (1997). *The Encyclopedia of Japanese Pop Culture*. New York: Weatherhill.
- SCHMID, MATTHIAS. (2007). *Great Expectations as a Bildungsroman*. Munich: Grin Verlag.
- SCHODT, FREDERIK L. (1988). *Manga! Manga! The World of Japanese Comics*. New York: Kodansha.
- SCHODT, FREDERIK L. (1996). *Dreamland Japan : Writings on Modern Manga*. Berkeley (California): Stone Bridge Press.
- SCHODT, FREDERIK L. (2007). *The Astro Boy essays: Osamu Tezuka, Mighty Atom, and the manga/anime revolution*. Berkley: Stone Bridge Press.
- SEGER, LINDA. (1992). *The Art of Adaptation: Turning Fact And Fiction Into Film*: Holt.
- SENDIVOGIUS, MICHAEL (2003). Michel Sendivogius (1566-1636) From A New Light of Alchymie and A Dialogue between Mercury, the Alchymist and Nature. En J. Linden Stanton (Ed.), *The Alchemy Reader: From Hermes Trismegistus to Isaac Newton*. Cambridge Cambridge University Press.
- SHAMOON, DEBORAH. (2008). Situating the Shojo in Shojo Manga: Teenage Girls, Romance Comics, and Contemporary Japanese Culture. En Mark W. Macwilliams (Ed.), *Japanese visual culture: explorations in the world of manga and anime* (pp. 137-154). Amonk y London: M.E. Sharpe.
- SHARP, JASPER. (2004). Pioneers of Japanese Animation at PIF *Midnight Eye*. *Visions of Japanese Cinema*. Recuperado de Midnight Eye. Visions of Japanese Cinema website: <http://www.midnighteye.com/features/pioneers-of-anime.shtml> [fecha de consulta: 22 de Enero de 2012].
- SHEN, DAN. (2001). Narrative, Reality, and Narrator as Construct: Reflections on Genette's "Narrating". *Narrative*, 9(2), 123-129.
- SHERWOOD, STEVEN JAY, SMITH, PHILIP, y ALEXANDER, JEFFREY C. . (1993). The British are Coming...Again! The Hidden Agenda of "Cultural Studies? [Review]. *AlexanderContemporary Sociology*, 22(3), 370-375.
- SHINKLE, EUGÉNIE. (2008). Video games, emotion and the six senses. *Media, Culture & Society*, 30(6), 907-915. doi: 10.1177/0163443708096810
- SIDESHOW COLLECTIBLES. (2013). Naruto PROJECT BM! Sixth Scale Figure, desde http://www.sideshowtoy.com/?page_id=4489&sku=901640#gallery [fecha de consulta: 17 de abril de 2013]
- SIEGEL, MARK. (1985). Foreigner as Alien in Japanese Science Fantasy [L'étranger en tant que l'autre dans le fantastique scientifique japonais]. *Science Fiction Studies*, 12(3), 252-263.
- SINDING, MICHAEL. (2011). Framing Monsters: Multiple and Mixed Genres, Cognitive Category Theory, and Gravity's Rainbow. *Poetics Today*, 31(3), 465-505.
- SMITH, HANSCOM. (2012). What's really cool about Japan. *The Japan Times*. Recuperado de The Japan Times Online website: <http://www.japantimes.co.jp/text/ea20120107a1.html> [fecha de consulta: 18 de Septiembre de 2012].

- SOFUE, TAKAO. (1960). Japanese Studies by American Anthropologists: Review and Evaluation. *American Anthropologist*, 62(2), 306-317.
- SONY MUSIC JAPAN. (2011). 鋼の錬金術師 FULLMETAL ALCHEMIST 公式ホームページ [Hagaren Products News: FullMetal Alchemist Final Best Now on Sale]. Recuperado de http://www.sonymusic.co.jp/Animation/hagaren/products/cd_comp.html [fecha de consulta: 17 de mayo de 2013].
- SQUARE ENIX. (2011a). 鋼の錬金術師 FULLMETAL ALCHEMIST | BOOKS [Libros de Full Metal Alchemist. Otros], Noticia, *Gangan (Square-Enix)*, . Recuperado de <http://gangan.square-enix.co.jp/hagaren/news/index.html> [fecha de consulta: 28 de abril de 2013]
- SQUARE ENIX. (2011b). 鋼の錬金術師 FULLMETAL ALCHEMIST | SPECIAL (スペシャル) [Full Metal Alchemist Eventos], Noticias, *Gangan (Square-Enix)*, . Recuperado de <http://gangan.square-enix.co.jp/hagaren/special/index.html> [fecha de consulta: 28 de abril de 2013]
- SQUARE ENIX. (2011c, 21 de Junio de 2011). 「鋼の錬金術師」プロトタイプムービー、試し読み公開中！ [El prototipo de la película El Alquimista de Acero publicado como muestra gratuita], Noticia, *Gangan (Square-Enix)*, . Recuperado de <http://gangan.square-enix.co.jp/hagaren/news/index.html> [fecha de consulta: 26 de abril de 2013]
- STAM, ROBERT. (2004). A theory of Adaptation. En Robert Stam y Alexandra Raengo (Eds.), *Literature and Film: A Guide to the Theory and Practice of Film Adaptation* (pp. 1-52). Oxford: Blackwell Publishing.
- STANDISH, ISOLDE. (1998). Akira, postmodernism and resistance. En Dolores P. Martínez (Ed.), *The worlds of Japanese popular culture: Gender, shifting boundaries and global cultures* (pp. 56-74). Cambridge: Cambridge University Press.
- STANDISH, ISOLDE. (2000). *Myth and masculinity in the Japanese cinema: towards a political reading of the tragic hero*. London: Routledge.
- STATBRAIN. (2012). Búsquedas para McAnime.net / Submanga.es. Recuperado de Statbrain.com. All visitor stats revealed. website: www.statbrain.com [fecha de consulta: 11 de mayo de 2012].
- STATISTICS BUREAU, y MIC MINISTRY OF INTERNAL AFFAIRS AND COMMUNICATIONS. (2012). Population. *Statistical Handbook of Japan 2012*. Recuperado de Statistics Bureau Director-General for Policy Planning (Statistical Standards) & Statitiscal Research and Training Institute, website: <http://www.stat.go.jp/english/data/handbook/c02cont.htm> [fecha de consulta: 7 de mayo de 2013].
- STEDMAN, RAYMOND WILLIAM. (1971). *The Serials: Suspense And Drama By Instalment* Norman: University Of Oklahoma Press.
- STEINBERG, MARC. (2012). *Anime's Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- STEVENSON, NICK. (2002). *Understanding Media Cultures: Social Theory and Mass Communication*. London: Sage Publications.

- STOREY, JOHN (2006). *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. London: Pearson/Prentice Hall.
- STRATTON, J., y ANG, I. (1996). On the impossibility of a global cultural studies. *Stuart Hall: Critical dialogues in cultural studies*, 361-391.
- SUBMANGA. (2013). Full Metal Alchemist. Capítulos del manga online de Full Metal Alchemist. *Submanga.com*. Recuperado de SubManga website: http://submanga.com/full_metal_alchemist [fecha de consulta: 19 de mayo].
- SUGIURA, TSUTOMU. (2008). Japan`s Creative Industries: Culture as a Source of Soft Power in the Industrial Sector. En Yasushi Watanabe y David L. McConnell (Eds.), *Soft Power Superpowers: Cultural and National Assets of Japan and the United States* (pp. 128-153). Armonk, New York: M. E. Sharpe.
- SUNTORY MUSEUM OF ART. (2007). National Treasure, Chōjū-Jinbutsu-Giga Emaki - A especial Exhibition Celebrating the New Home of the Suntory Museum of Art サントリー, サントリー美術館, SUNTORY, SUNTORY MUSEUM OF ART, 東京ミッドタウン,. Recuperado de Suntory Museum of Art website: <http://www.suntory.com/culture-sports/sma/exhibition/07vol04/> [fecha de consulta: 10 de mayo de 2013].
- SUVIN, DARKO. (1972). On the Poetics of the Science Fiction Genre. *College English*, 34(3), 372-382.
- SUVIN, DARKO. (1979). *Metamorphoses of science fiction: on the poetics and history of a literary genre*. New Haven: Yale University Press.
- SUZUKI, SHIGE. (2010). Manga/comics studies from the perspective of science fiction research: genre, transmedia, and transnationalism. En Jaqueline Berndt (Ed.), *Comics Worlds and the World of Comics: Towards Scholarship on a Global Scale* (pp. 67-84). Kyoto: International Manga Research Center, Kyoto Seika University.
- SWALES, JOHN M. (1990). *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- SZEMAN, IMRE. (2005). Global Cultural Studies? En Ackbar Abbas y John Nguyet Erni (Eds.), *Internationalizing Cultural Studies: An Anthology*. New York: Blackwell
- TAMARI, TOMOKO. (2006). Cultural Studies in Japan : An Interview with Shunya Yoshimi. *Theory, Culture & Society*(23), 305-314.
- TATSUMI, TAKAYUKI, y BOLTON, CHRISTOPHER. (2008). Gundam and the Future of Japonoid Art. *Mechademia*, 3, 191-198.
- TEZUKA, YOSHIHARU. (2011). *Japanese Cinema Goes Global: Filmworkers' Journeys*: Hong Kong University Press.
- THE ASAHI SIMBUN. (2012, 8 de diciembre). ANIME NEWS: Shonen Jump Alpha to start simultaneous publishing with Japan releases, *The Asahi Simbun. Asia & Japan Watch*. Recuperado de http://ajw.asahi.com/article/cool_japan/anime_news/AJ201212080039 [fecha de consulta: 10 de mayo de 2013]
- THE ASAHI SIMBUN. (2013, 7 de mayo). ANIME NEWS: Square Enix to end e-manga service in late May, *The Asahi Simbun. Asia & Japan Watch*. Recuperado de

- http://ajw.asahi.com/article/cool_japan/anime_news/AJ201305070056 [fecha de consulta: 10 de mayo de 2013]
- THE ASSOCIATION OF JAPANESE ANIMATIONS AJA. (2012). Recuperado de <http://www.aja.gr.jp/english/> [fecha de consulta: 26 de junio de 2012]
- THE DOUJINSHI AND MANGA LEXICON. (2013). Authors: Seina Rin / 世菜りん. *The Doujinshi and Manga Lexicon*. Recuperado de <http://doujinshi.mugimugi.org/browse/author/3441/> [fecha de consulta: 5 de mayo de 2013].
- THE JAPAN TIMES. (2000, 13 de septiembre). Volume 2 of 'Harry Potter' to hit Japan stores, *Archive Japantimes.co.jp*. Recuperado de <http://www.japantimes.co.jp/news/2000/09/13/national/volume-2-of-harry-potter-to-hit-japan-stores/#.UWKlghy-2So> [fecha de consulta: 8 de abril de 2013]
- THE JAPAN TIMES. (2009, 14 de Julio). Aso's 'manga museum' plan cool with Aussies, *The Japan Times Online*. Recuperado de <http://www.japantimes.co.jp/text/nn20090714f2.html#.T-nSurU0OrY> [fecha de consulta: 26 de Junio de 2012]
- THE JAPAN TIMES, y GILHOOLY, ROB. (2011). Tsunami-hit towns face dire future. Fearful survivors see little appeal in rebuilding. *The Japan Times*. Recuperado de The Japan Times On Line website: <http://www.japantimes.co.jp/text/nn20110401f3.html> [fecha de consulta: 4 de octubre de 2012].
- THE NEW YORK TIMES. (2009, 31 de agosto). Disney Swoops Into Action, Buying Marvel for \$4 Billion, por Brooks Barnes y Michael Cieply, *The New York Times*. Recuperado de <http://www.nytimes.com/2009/09/01/business/media/01disney.html> [fecha de consulta: 26 de junio de 2012]
- THE NUMBERS. (2012). Domestic Theatrical Market Summary for 2012. *The Numbers. Box Office Data, Movie Stars, Idle Speculation*, (8 de marzo de 2013). Recuperado de <http://www.the-numbers.com/market/2012/summary> [fecha de consulta: 8 de octubre de 2012].
- THE NUMBERS. (2013a). Box Office History for Japan Movies. *The Numbers. Box Office Data, Movie Stars, Idle Speculation*, (8 de octubre de 2012). Recuperado de <http://www.the-numbers.com/movies/series/Japan.php> [fecha de consulta: 8 de mayo de 2013].
- THE NUMBERS. (2013b). Japan Yearly Box Office 2013. *The Numbers. Box Office Data, Movie Stars, Idle Speculation*. Recuperado de <http://www.boxofficemojo.com/intl/japan/yearly/?yr=2013&p=.htm> [fecha de consulta: 15 de mayo de 2013].
- THIBAUT, JOHN W., y KELLEY, HAROLD H. (1959). *The social psychology of groups*. New York: Wiley.
- THOMPSON, KRISTIN. (1999). *Storytelling in the new Hollywood: understanding classical narrative technique*. Cambridge Harvard University Press.
- THOMPSON, KRISTIN. (2008, 21 de Junio). Times go by turns, *David Bordwell's website on cinema. Observation on film art by Kristin Thompson and David Bordwell*. Recuperado de <http://www.davidbordwell.net/blog/2008/06/21/times-go-by-turns/> [fecha de consulta: 7 de mayo de 2013]
- TIME MAGAZINE, CHUA-EOAN, HOWARD, LARIMER, TIM, MCLAUGH, LISA, SAKAMAKI, SHACHIKO, y TASHIRO, HIROKO. (1999). Beware of the Pokemania. *Time Magazine*. Recuperado de Time

- Magazine World website: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,34342,00.html>
[fecha de consulta: 3 de octubre de 2012].
- TODOROV, TZVETAN. (1975). *The Fantastic: A Structural Approach to a Literary Genre*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- TODOROV, TZVETAN. (1988). The tipology of detective fiction. En D. Lodge (Ed.), *Modern Criticism and Theory: a Reader*. London and New York: Edward Arnold.
- TOKYO HIVE, y KURUMI. (2011, 21 de junio). Namco Namja Town to open a special “Fullmetal Alchemist”-themed menu!, *Tokyo hive.com*. Recuperado de <http://www.tokyohive.com/2011/06/namco-namja-town-to-open-a-special-fullmetal-alchemist-themed-menu/> [fecha de consulta: 19 de mayo de 2013]
- TÖPFFER, RODOLPHE, y KUNZLE, DAVID. (2007). Chronology. En David Kunzle (Ed.), *Rodolphe Töpffer: The Complete Comic Strips* (pp. xii-xv). Austin: University Press of Mississippi.
- TOSCA, SUSANA. (2003). *The quest problem in computer games*. Documento presentado en Technologies for Interactive Digital Storytelling and Entertainment (TIDSE) Darmstadt. <http://www.it-c.dk/people/tosca/quest.htm> [fecha de consulta: 7 de mayo de 2013]
- TULLOCH, JOHN, y JENKINS, HENRY. (1995). *Science fiction audiences: watching Doctor Who and Star trek*. London ; New York: Routledge.
- TURNER, GRAEME. (2001). Television and cultural studies. *International Journal of Cultural Studies*, 4(4), 371-384.
- ULTIMA GAME. (2009, 12 de noviembre). Fullmetal Alchemist Daughter of the Dusk, *Ultima Game.es Revista de videojuegos*. Recuperado de <http://www.ultimagame.es/fullmetal-alchemist-daughter-of-the-dusk/imagenes-239570.htm> [fecha de consulta: 15 de mayo de 2013]
- UNIVERSAL VIDEOGAME LIST. (2013). Fullmetal Alchemist group info, desde <http://www.uvlist.net/groups/info/fullmetalalchemist> [fecha de consulta: 28 de abril de 2013]
- USAGI-TSUKINO. (2013). *tumblr.com*. Recuperado de Usagi-Tsukino website: http://www.tumblr.com/tagged/moon%20cosmic%20power?language=es_ES [fecha de consulta: 12 de mayo de 2013].
- VAN PEER, WILLIE, y CHATMAN, SEYMOUR BENJAMIN. (2001). *New Perspectives on Narrative Perspective*. Albany, New York: SUNY Press.
- VANGUARDIA, LA. (1992a, 19 de Abril). La catedral del cromo se desborda, *La Vanguardia*, p. 30 [fecha de consulta: 17 de enero de 2013]
- VANGUARDIA, LA. (1992b, 30 de Enero). La edición de "Bola de drac" culmina un insólito proceso de fascinación popular, *La Vanguardia*, pp. 31, 33 [fecha de consulta: 17 de enero de 2013]
- VANGUARDIA, LA. (1993, 17 de Septiembre). Los niños prefieren los programas para adultos a los espacios infantiles, *Revista de La Vanguardia*, p. 5 [fecha de consulta: 17 de enero de 2013]
- VANGUARDIA, LA. (1995a, 10 de Agosto). “Bola de drac” se mantiene en horario infantil el fin de semana (TV3 recurre a un subterfugio para seguir emitiendo la serie), *Revista de La Vanguardia*, p. 11 [fecha de consulta: 17 de enero de 2013]

- VANGUARDIA, LA. (1995b, 11 de Agosto). Duran Lleida recrimina a TV3 la emisión de la serie infantil "Bola de drac", Comunicación, *La Vanguardia*, p. 11 [fecha de consulta: 17 de enero de 2013]
- VANGUARDIA, LA. (1998, 19 de Diciembre). BTV calificará sus películas con un código de colores, *Revista de La Vanguardia*, p. 11 [fecha de consulta: 12 de abril de 2013]
- VIDAL VILLA, JOSÉ MARÍA. (1998). *Mundialización: Diez Tesis y Otros Artículos*. Barcelona: Icaria
- VYGOTSKI, LEV SEMIÓNOVICH. (1978). *Mind in Society: The development of higher psychological processes*. Cambridge: Harvard University Press.
- WASKO, JANET. (1995). *Hollywood in the information age: Beyond the silver screen*. Austin: University of Texas Press.
- WATANABE, YUMIKO. (2011, 5 de febrero de 2011, 12:00). 「鋼の錬金術師」プロデューサー、次の狙いは？【前編】 [Entrevista al Productor del Alquimista de Hierro!! Próximo Objetivo?], *ASCII.jp*, . Recuperado de <http://ascii.jp/elem/000/000/585/585578/> [fecha de consulta: 29 de abril de 2013]
- WELLS, PAUL. (1998). *Understanding animation*. London & New York: Wallflower.
- WELLS, PAUL. (2002). *Animation. Genre and autorship*. London and New York: Wallflower.
- WEST, M.I. (2009). *The Japanification of children's popular culture: from godzilla to miyazaki*: Scarecrow Press.
- WHITE, DANIEL. (2011). *The Affect-Emotion Gap: Soft Power, Nation Branding, and Cultural Administration in Japan*. (Dissertation), Rice University, Houston (Texas).
- WIKIPEDIA. (2012a). Rakuten Kitazawa. Recuperado de Wikipedia, The Free Encyclopedia website: http://en.wikipedia.org/wiki/Rakuten_Kitazawa [fecha de consulta: 9 de octubre de 2012].
- WIKIPEDIA. (2012b). ファイル:Japan Punch Jul 1878.jpg. Recuperado de Wikipedia, The Free Encyclopedia (JP) website: http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%95%E3%82%A1%E3%82%A4%E3%83%AB:Japan_Punch_Jul_1878.jpg [fecha de consulta: 9 de octubre de 2012].
- WIKIPEDIA. (2013a). List of Fullmetal Alchemist chapters. Recuperado de Wikipedia, The Free Encyclopedia website: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Fullmetal_Alchemist_chapters [fecha de consulta: 28 de abril de 2013].
- WIKIPEDIA. (2013b). Pokémon Snap. Recuperado de Wikipedia, The Free Encyclopedia website: http://en.wikipedia.org/wiki/Pok%C3%A9mon_Snap [fecha de consulta: 3 de abril de 2013].
- WILLIAMS, RAYMOND. (1966). *Culture and Society* [1958]. (Reimpreso desde: New York: Colum).
- WILLIAMS, RAYMOND. (1977). *Marxism and Literature*. New York: Columbia University Press.
- WILLIAMSON, J. (1978). *The Codes of Advertising: Fetishism and The Political Economy of Meaning in The Consumer Society*. New York: St. Martin's Press.
- WITTKOWER, D.E. (2010). Human Alchemy and the Deadly Sins of Capitalism. En Josef Steiff y Tristan D. Tamplin (Eds.), *Anime and Philosophy. Wide Eyed Wonder* (pp. 205-232). Chicago and La Salle, Illinois: Open Court.
- WOLF, MARK J.P. (2001). *The medium of the video game*. Austin: University of Texas Press.

- WOLF, MARK J.P., y PERRON, BERNARD. (2003). *The Video Game Theory Reader*. London: Routledge.
- WONG, WENDY SIUYI. (2010). Globalizing Manga: From Japan to Hong Kong and Beyond Wendy Siuyi Wong. En Toni Johnson-Woods (Ed.), *MANGA. An Anthology of Global and Cultural Perspectives* (pp. 332-350). New York: Continuum.
- WREN-LEWIS, JUSTIN. (1983). The encoding/decoding model: criticism and redevelopments for research on decoding. *Media, Culture & Society*, 5, 179-197.
- WYATT, JUSTIN. (1994). *High concept: Movies and marketing in Hollywood*. Austin: University of Texas Press.
- YAMAMOTO, KENTA. (2010). The Agglomeration Structure of the Animation Industry in East Asia: A Case Study of Tokyo, Seoul and the Shanghai Region. *Science Reports of Tohoku University. 7th Series (Geography)*, 57(1/2), 43-61.
- YAMAMURA, TAKAYOSHI. (2009). Anime Pilgrimage and Local Tourism Promotion: An Experience of Washimiya Town, the Sacred Place for Anime "Lucky Star" Fans. *Journal of Tourism and Cultural Studies*(14), 1-9.
- YAMANO, KÔICHI. (1994). Japanese SF, Its Originality and Orientation (1969) [Tr. Kazuko Behrens, ed. Darko Suvin and Takayuki Tatsumi]. *Science Fiction Studies*, 21, 67-80.
- YOSHIDA, REIJI. (2008, 23 de septiembre de 2008). 'Manga' fans have been won over but what about the rest of Japan?, *The Japan Times*. Recuperado de <http://www.japantimes.co.jp/news/2008/09/23/news/manga-fans-have-been-won-over-but-what-about-the-rest-of-japan/#.UYAuUrU2J8F> [fecha de consulta: 29 de abril de 2013]
- YOSHIMI, SHUNYA. (2003). Television and nationalism. Historical change in the national domestic TV formation of postwar Japan. *European Journal of Cultural Studies*, 6(4), 459-487.
- YOSHIMI, SHUNYA. (2010). The experiences of cultural studies in Japan. *Inter-Asia Cultural Studies*, 11(2), 275-283.
- YOSUKE, KANI. (2010). 想像の共同体としてのニュータイプ——『機動戦士ガンダム』をめぐる同時代言説—— [An Imagined Community Called Newtype or an analysis of contemporary discourse concerning Mobile Suit Gundam]. *学習院大学人文科学論集 [Gakushuin University Humanities Studies] (XIX)*, 275-302.
- YÚDICE, GEORGE. (1993). Tradiciones Comparativas de Estudios Culturales: América Latina y los Estados Unidos. *Alteridades*, 3(5), 9-20.
- YÚDICE, GEORGE. (2001). La reconfiguración de políticas culturales y mercados culturales en los noventa y siglo XXI en América Latina. *Revista Iberoamericana*, LXVII(197), 639-659.
- YÚDICE, GEORGE. (2002). Contrapunteo estadounidense/latinoamericano de los estudios culturales. En Daniel Mato (Ed.), *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder* (pp. 339-352). Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela.

ZAVALA, LAURO. (2010). Cine y Literatura. Puentes, Analogías y Extrapolaciones. *Razón y palabra*. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación("Estudios cinematográficos: revisiones teóricas y análisis", 71).