

CULTURA POPULAR

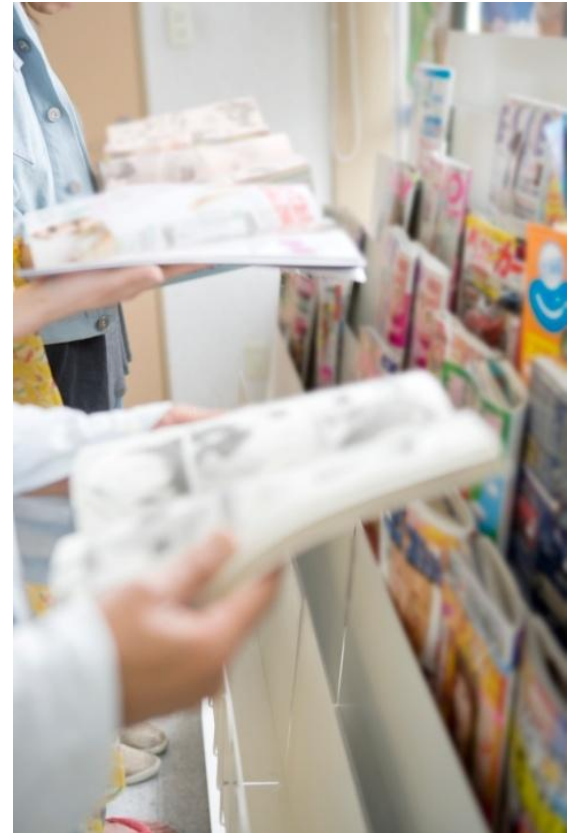
Una amplia variedad de preferencias populares

Manga

Poco después de la Segunda Guerra Mundial, un escritor y dibujante llamado Tezuka Osamu desató la fiebre japonesa del “*manga* de historietas”, o publicaciones ilustradas en formato de libros de cómic. Durante cierto tiempo, los principales lectores de estas publicaciones fueron las personas nacidas durante el “baby boom” de 1947-1949, pero a medida que estos lectores se hacían mayores, se lanzaron al mercado muchos tipos distintos de *manga*. A principios de la década de los 60, la lectura de *manga* se propagó de tal manera que abarcaba desde jóvenes a adultos de más de treinta y cuarenta años de edad.

En 2016, el *manga* representó el 33,8% del volumen de todos los libros y revistas vendidos en Japón, y su marcada influencia se dejaba sentir en muchas variantes del arte y la cultura. Algunas historietas de *manga* están dirigidas a niños pequeños que todavía están aprendiendo a leer, pero muchas otras tienen como objetivo a jóvenes un poco mayores de uno y otro sexo, así como al público en general. Hay *manga* cómico, que se especializa en chistes o situaciones de humor, y hay también *manga* experimental, que busca nuevas formas de expresión. Algunos tipos no son de ficción, y tratan varios campos de la información, ya sea para aplicaciones prácticas inmediatas o de naturaleza histórica y hasta documental.

El lanzamiento al mercado en 1959 de dos revistas *manga* semanales para jóvenes, *Shonen Magazine* y *Shonen Sunday*, estableció las firmes raíces del tipo de la cultura *manga* que vemos en la actualidad. Ambas revistas incluían series de historietas muy populares. A principios de la década de



Manga

Revistas de *manga* a la venta en una tienda. (Foto cortesía de Getty Images)

los 80 nos encontramos con otra revista *manga*, *Shonen Jump*, que se mantuvo durante muchos años en el centro de la cultura *manga*, con una tirada semanal de más de 6 millones de ejemplares, y que estaba vinculada con los sistemas de comercialización de dibujos animados y de videojuegos. Normalmente, en las historias de *manga* para niños aparecen personajes jóvenes y en ellos se narra su crecimiento mientras luchan con sus enemigos y establecen relaciones de amistad con sus compañeros. Sin embargo, a medida que los lectores se hacían mayores, cayó el número

de lectores de estas revistas *manga* para niños. A finales de los años 90, la tirada semanal de *Shonen Jump* había descendido a 3 millones. En su lugar, revistas *manga* dirigidas a lectores de mayor edad comenzaron a ganar popularidad. Destinadas originariamente a hombres jóvenes de veintitantos y treinta y tantos años, en estos *manga* aparece una amplia variedad de estilos y contenidos —temas relacionados con la vida estudiantil o de adulto o temas sociales y económicos— capturando un amplio sector demográfico de lectores. A partir de principios de la primera década de este siglo, los llamados “*moe manga*” o “*manga de enamoramiento*”, que tratan de temas relacionados con el amor y el enamoramiento, se convirtieron en un género popular. “*Moe*” es una palabra del argot japonés que hace referencia a los fuertes sentimientos que algunas personas experimentan por ciertos personajes. Los personajes se dibujan con contornos redondeados y rasgos exagerados, y las historias no están basadas en combates o fantasías como en el *manga* para niños, sino que generalmente tratan de temas de la vida cotidiana de estudiantes normales de secundaria de sexo femenino. Algunos *moe manga* han sido adaptados a dibujos animados, lo que a su vez ha ampliado su público.

Desde principios de la década de 1990, se ha notado un notable aumento en las exportaciones de *manga* japonés a Europa, América, y países asiáticos. En lugares tales

como Taiwán, Hong Kong, y Corea del Sur, que destacaban por la producción de ediciones piratas, se publica ahora un gran volumen de los *manga* recientes más populares traducidos con licencia formalizada con las grandes editoriales japonesas. En Europa y América, la popularidad de las teledifusiones de dibujos animados japoneses ha despertado en el público un creciente interés por el *manga*. En la actualidad norteamericana, no es nada raro ver en las librerías estantes repletos de *manga*, con historietas de series de dibujos animados tales como *Dragon Ball* (por Toriyama Akira) y *Yu-Gi-Oh!* (por Takahashi Kazuki). En el año 2002, una importante editorial japonesa de *manga* estableció una filial en el extranjero para comercializar ediciones traducidas de *manga* japonés y distribuir dibujos animados de *manga*. La empresa lanzó al mercado una edición mensual en inglés de *Shonen Jump* en 2003. En el 2012, finaliza la publicación de la versión impresa y, en su lugar, la versión digital comienza a publicarse semanalmente.

En el año 2017, *NARUTO*, una serie de *manga* de la revista *Shonen Jump* en la que el principal personaje es un niño *ninja*, se publicó de nuevo en formato de libro y se distribuyó en más de 30 países. La versión en dibujos animados se emite en más de 80 países. Otra importante serie de *manga* de la revista *Shonen Jump* es *ONE PIECE*, una historia de aventuras en el océano en la que el protagonista es un niño pirata. Tras haber dado lugar a una serie de televisión animada, películas y juegos, *ONE PIECE* se ha distribuido en más de 35 países y regiones. La revista ha producido otra serie que ha obtenido un reconocimiento global. *Kochira Katsushika-ku Kameari Koen Mae Hashutsujo* es un *manga* cómico que presenta al agente de policía Ryotsu Kankichi y a otros muchos personajes únicos, y que se publicó por entregas entre 1976 y 2016. Con la publicación del 200.º volumen, la serie fue galardonada con el Guinness World Record al “Mayor número de volúmenes publicado para una única serie de *manga*”. El *manga* y los dibujos animados japoneses se han propagado mucho más allá de su grupo original de forofos, y ahora están integrados en una gran parte de la totalidad de la cultura pop occidental.



Escena de una película de animación
(Foto cortesía de AFLO)



Kochira Katsushika-ku Kameari Koen Mae Hashutsujo, que se publicó durante cuatro décadas, terminó con el 200.º volumen, cosechando una gran legión de fans por el camino.

(c) Osamu Akimoto, Atelier Biidama/Shueisha



Películas de dibujos animados

Las películas de cine de dibujos animados japoneses pueden clasificarse a grandes rasgos como trabajos originales autónomos o como una edición cinematográfica de las series de dibujos animados para televisión. Entre los primeros trabajos procedentes de series televisivas son de destacar las películas de Tezuka Osamu (*Astro Boy*, etc.), y *Space Cruiser Yamato* (1977; estrenada fuera de Japón bajo el título de *Star Blazers*) y *Galaxy Express 999* (1979) de Matsumoto Reiji. Las populares series televisivas tales como *Crayon Shinchan*, *Doraemon*, y la de *Pokemon* ("Pocket Monsters"), que tuvo un éxito extraordinario, estrenan películas cinematográficas con regularidad.

El mercado de películas cinematográficas autónomas de dibujos animados ha estado dominado durante los últimos veinte años por el director Miyazaki Hayao. Miyazaki, con su combinación de humor, crítica social, activismo en pro del medio ambiente, y lírica poética, ha producido una serie de éxitos artísticos y de taquilla entre los que encontramos *Nausicaä del valle del viento* (1984), *Mi vecino TOTORO* (1988), *La princesa Mononoke* (1997), *El viaje de Chihiro* (2001: ganadora del Óscar de Hollywood de 2003 por la mejor película de dibujos animados), y *Howl's Moving Castle* (2004). Otro importante director de películas de dibujos animados es Oshii Mamoru, cuyas dos películas *Ghost in the Shell* (1995 y 2004) son trabajos de una ciencia ficción rompedora que se cuestiona sobre la condición del ser humano. Tanto Oshii como Miyazaki han estrenado nuevas películas de dibujos animados de importancia en 2008. *The Sky Crawlers*, de Oshii, es una historia de acción y aventuras de jóvenes pilotos de combate, y *Ponyo on the Cliff by the Sea*, de Miyazaki, es un relato de una joven sirena que quiere convertirse en una chica humana.

En 2016, el director Shinkai Makoto estrenó la película de dibujos animados *Your Name*, una historia sobre un chico y una chica adolescentes que intercambian sus cuerpos. La película ha alcanzado una gran popularidad, no solo entre el público joven y

los fans de la animación, sino también entre una gran variedad de espectadores, convirtiéndose en una de las pocas películas japonesas, a excepción de las producciones de Miyazaki, en alcanzar el éxito internacional.

Industria cinematográfica

Kurosawa Akira despertó un gran interés internacional por las películas japonesas cuando su producción *Rashomon* (1950) ganó, en 1951, el Premio del León de Oro en la Mostra de Cine de Venecia. Entre sus obras contamos con *Ikiru* (1952, *Vivir*), *Shichinin no samurai* (1954, *Los siete samurais*), *Kagemusha* (1980, *La sombra del guerrero*), y *Ran* (1985). Kurosawa ganó el Óscar de Hollywood a la mejor película en lengua extranjera con *Dersu Uzala* en 1975, y en la ceremonia de entrega de los Óscar de Hollywood de 1990 recibió un Óscar honorífico por su carrera como artista cinematográfico. Otro famoso director de cine japonés es Ozu Yasujiro, que dirigió películas como *Banshun* (1949, *Primavera tardía*) y *Tokyo monogatari* (1953, *Viaje a Tokio*). En estas películas representa en términos poéticos las sensaciones de la vida de los japoneses comunes y corrientes. Sus técnicas de unión de escenas (sin aplicar fundidos de entrada ni de salida) han influenciado en gran medida a los directores de cine europeos.

Durante los años 50, las películas eran la forma principal del entretenimiento popular, pero en los años 60 mucha gente empezó a comprar su primer televisor y a ir al cine cada vez menos, con la consecuente caída de espectadores que en 1958 era de 1.110 millones, a 246 millones en 1970. El director más representativo de los años 70 era Yamada Yoji, con su éxito inmensamente popular de la serie de películas de *Torasan*.



PSP®
(PlayStation®Portable)
(Foto cortesía de Sony
Computer
Entertainment Inc.)

Estas películas mezclaban dos temas fundamentales de las películas japonesas: la vida cotidiana colectiva de una familia y las aventuras de un cazafortunas solitario.

Durante el año 1997 se apreció un gran interés en el extranjero por películas japonesas que no eran de dibujos animados. En particular, la película *HANA-BI*, dirigida por el conocido comediante en Japón Kitano Takeshi, ganó el Premio del León de Oro en la 54 Mostra de Cine de Venecia; *Unagi (La anguila)*, dirigida por Imamura Shohei, ganó la Palma de Oro en el Festival de Cine Internacional de Cannes; *Moe no Suzaku (SUZAKU)*, dirigida por Kawase Naomi, ganó la Cámara de Oro en el mismo festival; y *Tokyo yakyoku (La balada de Tokio)*, dirigida por Ichikawa Jun, ganó el premio al Mejor Director en el Festival de Películas del Mundo de Montreal. En 2003, la película de época *Zatoichi* de Kitano Takeshi ganó importantes premios en los festivales de cine de Venecia y de Toronto. Por una parte, algunas películas japonesas se distribuyen con éxito por todo el mundo, mientras que por otra se hacen nuevas versiones en inglés de películas japonesas, como por ejemplo la nueva versión de 2002 de *The Ring* (1998), que es una película de horror dirigida por Nakata Hideo.

Dos películas japonesas fueron galardonadas en los Premios de la Academia de Estados Unidos de América de 2009: *Despedidas*, dirigida por Takita Yojiro, obtuvo el Óscar a la mejor película de habla no inglesa, y *La maison en petits cubes*, del director Kato Kunio, obtuvo el Óscar al mejor cortometraje animado.

Juegos de alta tecnología

Los videojuegos, que ya llevan tiempo en el mercado, están empezando a rivalizar con las industrias de la música y del cine como sector de grandes ingresos en el campo del entretenimiento.

Un hito mítico en la historia de los videojuegos japoneses lo marcó el juego “Space Invaders” en 1978. La máquina de vídeo, dispuesta horizontalmente y con una pantalla orientada hacia arriba sobre la mesa,

encendió la mecha de la popularidad (podríamos decir, fenómeno social) que despegó la apertura de los locales de Invaders. Últimamente, con el reciente auge por los videojuegos nostálgicos, “Space Invaders” ha reaparecido en algunos locales de juegos.

En 1983, cuando las primeras ventas de consolas de juegos, como los modelos de Nintendo y otros, permitieron llevar a casa los videojuegos, se abrieron las puertas de la ajetreada cultura de los videojuegos. Juegos a los que antes no se podía jugar a menos que se entrara en un local de juegos o en una cafetería y se introdujera una moneda de 100 yenes para cada juego, ahora podían disfrutarse sin perder tanto tiempo ni dinero. Estos juegos se ganaron en poco tiempo la devoción fanática de muchos jóvenes. Hay juegos de muchos géneros, entre los que encontramos juegos de acción, que estimulan el sistema nervioso de los reflejos; juegos de aventuras, en los que el jugador participa asumiendo ciertos papeles; y juegos de simulación, en los que puede hacerse sentir al jugador que está conduciendo un automóvil, por ejemplo, o que está pilotando un avión.

Un videojuego que cautivó el corazón de muchos jóvenes en 1996 fue “Pokemon” (“Pocket Monsters”). En el juego se trataba de capturar, en un orden establecido, a 151 tipos de monstruos que se escondían en las praderas o en los bosques. Estas criaturas se domesticaban y criaban. El juego originó el fenómeno de Pokemon que fue ramificándose y que llegó a incluir cromos, *manga*, varias series televisivas de dibujos animados y muchas películas cinematográficas de dibujos animados. En 2016, se publicó la aplicación para *smartphones* “Pokemon Go” en todo el mundo, convirtiéndose de inmediato en un gran éxito. Los personajes del juego aparecían en ubicaciones geográficas reales, lo que provocaba que los usuarios corrieran hacia sitios, como parques, en los que podían encontrar a los personajes más raros.

A comienzos del siglo XXI, los videojuegos experimentaron una diversificación todavía mayor. Primeramente, los juegos en línea llegaron a permitir que un grupo indeterminado de jugadores pudiera

interactuar en línea y disfrutara del juego de forma simultánea. La diversión del jugador se vio ampliada por la posibilidad de jugar con personas que no conocía y cooperar con ellas para derrotar al enemigo, así como por la función de chateo con la que puede comunicarse con ellas durante el juego.

Asimismo, salieron al mercado uno tras otro juegos de nueva generación, incluyendo juegos con características deportivas y de práctica, en la que los participantes pueden jugar moviendo un dispositivo de control remoto o moviendo el cuerpo de pie sobre una tabla de equilibrio. Otros cuentan con avances tales como pantallas tridimensionales.

El período de las vacas gordas de los juegos de ordenador no sólo ha hecho aumentar las ventas de las consolas de videojuegos y del software en sí, sino que hasta la música empleada de fondo en ciertos juegos ha logrado posiciones privilegiadas en las ventas de música convencional, con números muy altos de discos CD vendidos. Hasta las publicaciones de gran éxito editorial incluyen *koryakubon*, que son manuales para jugar y resolver las dificultades de muchos videojuegos. Todo esto son ejemplos de los efectos de multimedia que han tenido las consolas de juegos, ocupando un lugar importante en las industrias de la cultura japonesa. El hecho de que estas industrias también hayan tenido éxito en el extranjero (de forma más marcada en los Estados Unidos) es algo que marca un cambio en Japón, que había sido un gran importador de cultura extranjera desde que abrió sus fronteras al exterior en la época Meiji. El lanzamiento al mercado de una nueva consola de videojuegos de una marca como pueda ser Sony Computer Entertainment Inc. o Nintendo es un grandioso acontecimiento no sólo para los aficionados a los juegos sino también para la industria electrónica de consumo mundial.

La cultura de los teléfonos móviles (*keitai*)

El increíble crecimiento del empleo de teléfonos móviles (*keitai*) desde principios de

la década de 1990 y el rápido avance en las posibilidades funcionales de los aparatos en sí han creado un medio totalmente nuevo para la cultura popular japonesa.

Para mucha gente, desde jóvenes de edad escolar a adultos de mediana edad, los móviles han pasado a ser una parte integral de su forma de vivir. Antes de la aparición de los *keitai*, era normal ver a los pasajeros de los metros y trenes de las principales ciudades leyendo periódicos, libros, o *manga*.

Sin embargo, hoy en día, se les ve muchas veces manipulando sus móviles, no para conversar, porque ya hace tiempo que se ha prohibido hablar por teléfono en los medios de transporte público, sino enviando correo electrónico, accediendo a Internet (normalmente a sitios con formato especial para pantalla de móviles), y jugando a videojuegos. Estudiantes y adultos jóvenes, la mayoría mujeres, se pasan el día "charlando" con uno o más amigos sirviéndose del móvil. Estudiantes y adultos jóvenes, la mayoría mujeres se pasan el día "charlando" con uno o más amigos sirviéndose del correo electrónico del móvil.

Alrededor del año 2005, los teléfonos inteligentes comenzaron a salir al mercado en Japón. En contraste con los teléfonos inteligentes, que tienen funciones parecidas a las de los ordenadores, los teléfonos móviles japoneses convencionales están llenos de funciones especiales desarrolladas aisladamente en relación con otros mercados, y esta es la razón por la que a veces a los teléfonos móviles japoneses se les llama "*keitai* Galápagos". Además, sus sofisticadas funciones, tales como emisiones de televisión, cámaras de alta definición y servicios financieros conocidos como "teléfono cartera" (un teléfono móvil con un chip de circuito integrado que puede usarse como dinero electrónico o como tarjeta de crédito con solo tocar ligeramente un terminal), ofrecen un gran número de ventajas a los usuarios. Esta es la razón por la que muchos japoneses utilizan ambos, un teléfono inteligente y un teléfono móvil tradicional, para sacar el mejor provecho posible de las diversas funciones que tiene cada tipo de teléfono.

En los últimos años el tipo de dispositivo móvil que llevan también ha cambiado

drásticamente. En 2011 sólo el 14,6% de los usuarios tenían teléfonos inteligentes, pero a finales del 2015 se había elevado al 56,8%. Acompañando a esto la forma de uso de internet también ha cambiado. Ha aumentado las personas que se conectan a internet utilizando los teléfonos inteligentes y las tabletas en lugar de PC del hogar y los teléfonos móviles convencionales. En cuanto a la "charla" por teléfonos móviles con los amigos, ha aumentado también el número de personas que utilizan aplicaciones gratuitas para enviar correo electrónico y charlar por móvil en lugar de correo electrónico para móviles o correo electrónico cortos tradicionales.