El *manga* en la Argentina

Dietris Aguilar
Universidad Austral (Argentina)
dietris@arnet.com.ar

Resumen

En la Argentina, en los años setenta, la llegada a la televisión del *animé* (dibujo animado japonés) trajo como consecuencia la difusión del *manga* (historieta japonesa), y ambos, el *manganimé*, produjeron un fenómeno cultural de singulares características, aún vigentes en los primeros años del siglo XXI.

Palabras clave: *Manga*, *animé*, historieta, dibujo animado, Argentina.

Abstract

In Argentina, in the seventies, the arrival of the television *animé* (Japanese cartoon) resulted in the spread of *manga* (Japanese comics) and both, the *manganime*, produced a cultural phenomenon of unique characteristics, still in force in the early years of this century.

Key words: *Manga*, *animé*, comic, cartoon, Argentina.

El *manganimé*[1]

Si consideramos al *animé* como un fenómeno de la Posmodernidad, debemos recordar que en la Argentina (así como en otros países de América hispana) este producto cultural japonés ya aparecía en las programaciones de los canales televisivos de aire (o televisoras públicas y gratuitas) en la década del setenta. No obstante, el *animé* posibilitó la difusión de sus historias en otro tipo de texto que tiene una larga tradición en nuestro país en particular y en el mundo en general: el cómic. No olvidemos que la historieta posee un lenguaje, cuyos códigos comparte en gran medida con la animación televisiva y cinematográfica. Y los comics japoneses (*manga*) no escapan a esa regla con respecto al *animé* a principio de la década de los ochenta. Los *manga* salieron al circuito comercial como resultado de una demanda de un público que se sentía atraído con la animación japonesa televisiva como «Astroboy», «Candy Candy» o «Heidi», entre otros. En la Argentina, la historieta

Recibido el 03/09/2012
Aceptado el 09/10/2012

nacional e internacional tuvo su época de esplendor en las décadas del cuarenta y del cincuenta. En los años siguientes fue un período en el que el cómic no tenía el mismo auge que en las décadas anteriores, pero continuaba siendo una producción impresa solicitada por un sector del público en menor escala.

En la década del setenta, la televisión acaparó la atención de una —cada vez mayor— audiencia. Y la llegada de los *animé* al escenario televisivo volcó a los niños y pre-adolescentes a la búsqueda de las historietas de sus ídolos animados, aunque —entonces— nadie utilizaba los conceptos *manga* y *animé*, ni tampoco se conocía el país de origen de este fenómeno que hoy denominamos *manganimé*.

1.1- Dime cómo se llama y te diré qué significa

Trajano Bermúdez (1995) en su obra *Mangavisión. Guía del tebeo japonés* da cuenta del posible origen del término. El autor sostiene que hay datos para sostener que Hokusai Katsushika (1760-1849), un artista del *ukiyo-e*,[2] acuñó este vocablo a partir de la combinación de los *kanji*[3] *man* (que significa «informal») y *ga* («dibujo»); es decir, la denominación hace referencia a los garabatos, a los dibujos informales o «caprichosos». No obstante, a diferencia de la historieta occidental, el *manga* cuenta con antecedentes en el siglo XII.

1.2- Antecedentes

Alrededor del siglo XII surgen los *chojugiga*[4] o dibujos humorísticos de animales, cuya creación está atribuida al monje budista llamado Toba, que vivió entre los años 1053 y 1140. La particularidad de estos textos (de variada temática) es el protagonismo de animales, cuya vestimenta y acciones son semejantes a las humanas. Este rasgo antropomórfico de sus personajes se adelanta, por más de siete siglos, a las grandes creaciones animadas de Walt Disney, cuyo símbolo lo constituye el célebre ratón Mickey.

En el siglo XIX, Kunigoshi Utagawa (1797-1861) y Hokusai[5] se destacaron en el perfeccionamiento de los *ukiyo-e*, considerados como el verdadero antecedente del *manga*. Recordemos que Hokusai creó en 1814 el *Hokusai manga*, primer volumen de imágenes que formaría parte de una obra de quince tomos y que se constituiría como el legado de este gran innovador de dibujos japonés, cuya genialidad fue la inspiración para las generaciones posteriores.

A partir de 1853, luego de la firma de un tratado comercial, Estados Unidos obligó a Japón a cambiar su política exterior, a la vez que influenció en la vida cotidiana de sus habitantes. Una de sus improntas más patentes se dio en el aspecto del *manga*, cuya evolución hacia formas occidentales se dio de la mano de dibujantes extranjeros. Charles Wirg-

man (1835-1891) y el francés George Bigot (1860-1927) introdujeron las características del cómic de Occidente a través de nuevas publicaciones como *Japan Punch* y *Tobae*, respectivamente. Estas revistas de historietas fueron las fuentes de las que se nutriría Rakuten Kitasawa (1876-1955), quien creará el primer *manga* con personajes fijos, aunque con un estilo de cómic de «transición» en cuanto a que las viñetas no contenían globos (como en las versiones estadounidenses y europeas), sino texto al pie como las antiguas historietas japonesas. Su gran aporte a la historia del *manga* la realizó con la creación de la primera revista cómica de Japón: *Tokyo Puck* en cuyas páginas pudo plasmar la sátira social que ya venía desplegando en producciones anteriores.

Hay que destacar que, del mismo modo que ocurrían con los comics de EE. UU., y de Europa, en Japón el *manga* fue vehículo de entretenimiento, así como instrumento ideológico. Antes y después de la Segunda Guerra Mundial hubo un cambio del espíritu imperialista de la sociedad japonesa a la cosmovisión del país derrotado que debía reconstruir sus ciudades gracias a la cooperación de sus habitantes. Un ejemplo de estos textos podría ser «Hatanosuke Hinomaru» de Nakajima, que cuenta la historia de un joven samurái y sus hazañas marciales. Sin embargo, el genio del *manga* moderno será Osamu Tezuka, de quien hablaremos a continuación.

1.3- El padre del *manga* moderno

Como expresamos anteriormente, después de la Segunda Guerra Mundial, los *mangakas*[6] apostaron a la creación de historietas humorísticas y de evasión. La llegada de productos culturales estadounidenses propiciaron la «occidentalización» de los *manga*. Los dibujos animados de Walt Disney dejaron en Japón una impronta imborrable. Osamu Tezuka (1928-1989), bajo esta influencia, dio un giro estético al diseño en las historietas de su país: introdujo los recursos cinematográficos a las viñetas (diferentes planos, angulación de la «cámara»), remodeló el aspecto físico de sus personajes, sobre todo en lo que se refiere al diseño de los ojos, que dista de la forma natural (rasgados) de sus lectores. Esta apariencia que se asemeja más a la mayoría de las etnias occidentales, será —curiosamente— una de las llaves maestras para trasponer las fronteras de Oriente y entrar al mercado americano. En 1951 Tezuka creará «Atom Taishi» («Embajador átomo») que posteriormente pasará a denominarse «Tetswuan atom» («Poderoso átomo») y que será el primer *manga* que llega a EE.UU. con un éxito considerable.

2. El *manga* en la Argentina

2.1- Los receptores

La historieta japonesa en nuestro país se establece como un proceso singular que se imbrica con la difusión de la versión animada, es decir, la suerte de cada historia editada como *manga* depende de la medida del éxito que tiene cada *animé* cuando llega al circuito comercial en la Argentina.

Jaqueline Berndt en su obra *El fenómeno manga* (1996) intenta describir no sólo las características formales del cómic japonés, sino que quiere dar cuenta de una multiplicidad de manifestaciones que son inherentes a estas historietas. Uno de los puntos sobresalientes para destacar de este fenómeno es el que se refiere a la recepción. En Japón tanto el *manga* como el *animé* se crean considerando al tipo de público al que va dirigido, a partir de diversas variables como la naturaleza etaria, las profesiones, la ocupación laboral, los gustos deportivos, entre otras. No obstante, en la Argentina estuvieron lejos de percibir las diferencias en estas producciones y todos los *animé* por su única condición de ser dibujos animados fueron emitidos en la franja horaria destinada a la audiencia infantil. Si bien «Astroboy», «Meteoro», «Candy Candy» y «Heidi» son producciones televisivas para chicos, el programador de cada canal no contó con la información de que los dos primeros de los *animé* mencionados fueron creados para los niños y pre-adolescentes varones, mientras que los dos restantes, para las chicas. Para comprender mejor esta variedad de historietas y dibujos animados según el sector de los telespectadores o lectores en Japón, Berndt[7] nos expone la siguiente clasificación:

a) *Shônen*: son aquellas historietas y animaciones japonesas dirigidas a varones adolescentes y que, a su vez, se distinguen:

1. *Aventuras* (se caracterizan por tener como protagonistas a chicos cuya meta es cumplir con una misión que le ha sido impuesta). Ejemplos: «Dragon Ball» y sus sagas «Dragon Ball Z» o «Dragon Ball GT».

2. *Mechas* (historias de combates protagonizadas por robots que, a su vez, son piloteados por humanos) Ejemplos: «Mazinger» o «Robotech».

3. *Deportivas* (sus personajes principales son jóvenes atletas de todo tipo de deportes) Ejemplo: «Supercampeones» (fútbol).

4. *Cyberpunk* (historias en las que aparecen cyborgs, entidades con inteligencia artificial, avances tecnológicos ultramodernos, etc.) Ejemplos: «Ghost in the Shell» o «Silent Mobius».

b) *Shôjo*: son aquellos dirigidos al público femenino adolescente. También se lo puede subclasificar en:

1. *Magical Girls* (o «chicas mágicas»: son aventuras de jovencitas con poderes o con algún elemento mágico) Ejemplo: «Sailor Moon».

2. *Shônen Ai* (romances entre varones adolescentes «hermosos»)

3. *Fantasía* (son las aventuras de chicas «normales», es decir, sin poderes especiales) Ejemplos: «Heidi» o «Candy Candy».

4. *Drama* (historias donde aparecen la pasión, la traición, la intriga, etc.) Ejemplo: «Sakura Card Captor».

c) *Hentai*: va dirigido a los adultos y se subclasifican en:

1. *Hentai propiamente dicho* (son historias con un alto contenido erótico y pornográfico) Ejemplo: «Urotsukidoji».

2. *Yaoi* (se muestran relaciones sexuales entre hombres).

d) *Lady´s manga* (historias que abordan problemáticas de adultos dirigidas exclusivamente a mujeres, cuya ocupación es ser amas de casa o trabajadoras).

No obstante, esta no es la única clasificación, sino que varios especialistas en el tema (Carlos Scolari, Sonia Luyten, Helen McCarthy) consideran otras variables para la realización de una taxonomía del *manganimé*. Pero este aspecto nos llevaría muchas más páginas de desarrollo, por lo que proponemos volver a la difusión del *manga* en la Argentina.

2.2- Circuito comercial

Como dijimos anteriormente, las grandes décadas para el género historietístico en nuestro país fueron los cuarenta y los cincuenta. Con una declinación en la década siguiente por la entronización de la televisión por parte de una audiencia cada vez más numerosa, los años setenta fueron, al menos para el público infantil, un período de ofertas editoriales múltiples: el *merchandising* de todo éxito televisivo iba desde figuritas hasta publicaciones de entretenimientos o, como el caso de «Meteoro» y «Heidi» (para nombrar sólo dos casos paradigmáticos), se importaban los *manga* y, obviamente, se los traducía. Sin embargo, será en los comienzos de los años ochenta que las historietas japonesas alcanzarán su época de apogeo. Dice Carlos Scolari:

«[...] La llegada de los *manga* a los kioscos occidentales se reforzó con la publicación de AKIRA, la impresionante saga de ciencia-ficción nuclear creada en 1982 por Katshumiro Otomo. AKIRA [...] constituyó la más coordinada estrategia de inserción de los *manga* en Occidente. La serie (y posterior film) tuvieron un gran éxito y abrieron las puertas a muchos otros autores y personajes [...]».[8]

Aunque «Akira» sacudió el mercado, en la Argentina «Dragon Ball» de Toriyama (y su saga «Dragon Ball Z» y «Dragon Ball GT») como «Los Caballeros del Zodíaco» fueron los que revolucionaron el mundo del *manganimé* nacional (fenómeno que se repitió a nivel internacional). Los chicos y los jóvenes no compraban historietas con el gusto con que adquirían las de «El hombre araña», «Batman» o «Superman». Los productos vinculados con el *manganimé* pasaron a ser furor: desde muñecos a escala hasta los OVA´s,[9] desde las revistas de historietas impresas a color de tapas blandas a publicaciones de lujo. Y, a medida que los *animé* entraban en el circuito televisivo, los *manga* y el resto del *merchandising* invadían el mercado y se creaban locales comerciales en los que sólo se vendían (y venden) objetos relacionados con los comics y la animación no sólo japoneses, sino también estadounidenses y europeos. En Buenos Aires, la tienda «Camelot Comics Store» fue un claro ejemplo de la revistería con más antigüedad en el país. Asimismo, el gran impulso en cuanto a la difusión del *manganimé* se lo debemos a la Editorial Ivrea, verdadera pionera en la publicación de *manga* en la Argentina, que también publica la revista «Lazer», cuyos inicios datan del primer semestre de 1997, que se encarga de informar sobre el mundo de los cómics y la japonanimación.

2.3- Los *otakus*

Quienes tienen obsesión con el *manganimé* y todo lo que adquiere, produce y realiza o se vincula con las historietas y los dibujos animados japoneses reciben el nombre de *otakus*. Estos fanáticos hacen del *manga* y del *animé* su objeto de culto: suelen ser jóvenes (niños, pre-adolescentes y adolescentes) que son verdaderos consumidores de estos productos japoneses. A tal punto que no sólo compran las historietas, los libros de arte, los DVD´s (entre otros), sino que organizan festivales en los que muchos de ellos se disfrazan (*cosplay)* como sus personajes preferidos, realizan karaokes, diseñan sus *fanzines*[10] que se intercambian entre *mangakas,*[11] además de interactuar en páginas webs creadas por ellos mismos, participar en foros o jugar a los videos de rol o videojuegos.

La verdadera influencia del *manganimé* se palpa en los *fanzines* (denominación que reciben por ser publicaciones creadas por *mangakas* occidentales), que son una suerte de narración en viñetas de historias de creación personal, pero con sus personajes favoritos. Esto lleva a imitar la estética del *manga* y, en los años noventa, fue tal el apogeo de esta actividad que se comercializaban manuales o cuadernillos en los que se enseñaba a diseñar las historietas con las figuras al estilo del cómic japonés. La atracción de los jóvenes y niños por el dibujo de los mangas los llevó a redefinir su estética, a tal punto que se puede rastrear y encon-

trar rasgos de diseños «al estilo *manga*» en las fuentes o letras de los graffiteros, singulares artistas del arte callejero.[12]

En los innumerables festivales y convenciones que se organizan en Buenos Aires y en cualquiera del resto de las provincias argentinas, el *cosplay* es una nota más que llamativa. No sólo los *otakus* se disfrazan de acuerdo con sus ídolos de ficción, sino que tratan de comportarse como ellos, imitando gestos, movimientos corporales y hasta su voz.

No obstante, es un error pensar en *otakus* jóvenes únicamente. Hay un sector del público adulto que consume el *manganimé* que va desde el *hentai*[13] hasta cualquier otra serie que los chicos visionan. De hecho, en los eventos organizados sobre el cómic y la animación («Fancomix», «Fantabaires», «ExpoComics&Animé» para mencionar sólo algunos), los adultos se hacen presentes y no precisamente para acompañar a sus niños. Todo este fenómeno se vio impulsado por los canales de cable que, a partir de los años noventa, se hizo accesible al público en general. «Locomotion» (luego, cambió de denominación y pasó a llamarse «Ánimax») fue el primer canal cuya programación estaba íntegramente confeccionada con *animé.* Esto permitió a la audiencia del sector adulto audiovisionar dibujos animados en horarios inéditos (*prime time o* madrugada), ya que antes la animación estaba colocada, en canales de aire o públicos, en las franjas horarias destinadas a los chicos (media mañana y media tarde). Asimismo, surgieron canales de cable con *cartoons*[14] y *animé* a toda hora como «Cartoon Networks», «Nickelodeon», «Magic Kids» (hoy desaparecido), entre otros. La televisión volvió a alimentar a la prensa y muchas historietas japonesas llegaron a manos de padres y madres ya que el contenido de las mismas, tanto desde lo diegético como desde lo estético, transformaron el concepto que tenían del cómic tradicional.

Para finalizar, en referencia específica al mundo del *manga*, en la actualidad la Argentina es uno de los máximos importadores de historietas japonesas, aunque en el último semestre las políticas económicas del gobierno nacional han frenado considerablemente el negocio de la importación y trunca así el aluvión de material cultural impreso de origen japonés. No obstante, los tipos de comics que pululan en los circuitos comerciales o de intercambio poseen temáticas vinculadas a los jóvenes (aventuras, mecha, fantasía, entre otros) quienes —en última instancia— son los agentes que ponen en funcionamiento el sistema de compra, venta o canje de historietas en festivales o ferias destinadas a tal fin. La modalidad de apropiación (para su lectura) de estos productos culturales sigue siendo el intercambio de comics artesanales (es decir, elaborados por los mismos *otakus* basados, obviamente, en sus historietas japonesas preferidas o, incluso, personajes de *animé* favorito) o

revistas importadas. Aunque hay centenares de páginas web, blogs y otras formas de comunicación vía internet, la reproducción digital de los *manga* todavía no es un fenómeno que comience a marcar una gran tendencia. Siguen siendo los encuentros entre los fanáticos del *manganimé* el principal polo de difusión de estos productos. Si bien en todo el país se celebran este tipo de eventos, es Buenos Aires el gran centro en el que se desarrollan desfiles, exposiciones y conciertos con bandas que imitan los temas de apertura (*opening*) o de cierre (*ending*) de los dibujos animados. El Jardín Japonés es un predio emplazado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires donde además de realizarse actividades vinculadas con la cultura japonesa, se llevan a cabo los festivales donde se comparte con jóvenes, cuya franja etaria va desde los 12 a los 30 años, todo un universo de productos vinculados con la animación y el cómic orientales.

Bibliografía

AGUADED, José et. Al (1995). «La imagen de la imagen» en Revista *Comunicar, No. 4.*

AGUILAR, Dietris (2004). «Animé: un fenómeno japonés» en Revista *Comunicación & Pedagogía.* Barcelona: No.197 julio-diciembre.

APARICI, Roberto y GARCÍA MATILLA, Agustín (1987). *Lectura de imágenes.* Madrid: La Torre.

AUGUSTOWSKY, Gabriela, Massarini, Alicia y Tabakman, Silvia (2008). *Enseñar a mirar imágenes en la escuela.* Buenos Aires: Tinta fresca.

BELTING, Hans (2007). *Antropología de la imagen*. Buenos Aires: Katz.

BERMÚDEZ, Trajano (1995). *Mangavisión, guía del cómic japonés.* Barcelona: Glénat.

BERNDT, Jaqueline (1996). *El fenómeno Manga.* Barcelona: Martínez Roca, trad. J. A. Bravo.

BETTETINI, Gianfranco y FUMAGALLI (2002). *Lo que queda de los medios. Ideas para una ética de la comunicación.* Buenos Aires: La Crujía.

CÁCERES, Germán (2004). *Entre dibujos, marionetas y pixeles.* Buenos Aires: La Crujía.

——— (1996). *El dibujo de aventuras*. Buenos Aires: Almagesto.

COMA, Javier (1983). *Historia de los comics*. Barcelona: Toutain.

DÍAZ, Claudio (2006). *How to draw manga/ Curso básico para dibujar historieta al estilo japonés*, vols. 1, 2 y 3, Buenos Aires: A4

ECO, Umberto (1999). «El mito de Superman» en *Apocalípticos e integrados.* Barcelona: Lumen.

FEATHERSTONE, Mike (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo.* Buenos Aires: Amorrortu.

GASCA, Luis y GUBERN, Roman (1991). *El discurso del cómic.* Madrid: Cátedra.

Mc CARTTHY, Helen (1994). *Una introducción al animé, dibujo animado japonés*, trad. A. M. Meca, Barcelona: El Beso.

PEZA CASARES, Mª Del Carmen de la. «Las tram(p)as de los estudios de recepción y opinión pública» en SAINTOUT, Florencia y FERRANTE, Natalia (2006), *¿Y la recepción?/ Balance crítico de los estudios sobre el público.* Buenos Aires: La Crujía.

PRO, Maite (2005). *Aprender con imágenes.* Barcelona: Paidós.

RIVERA, Jorge (1992). *Panorama de la historieta en la Argentina.* Buenos Aires: del Quirquincho/Coquena.

SARTORI, Giovanni (2000). *Homo videns. La sociedad teledirigida.* Madrid: Taurus.

SCOLARI, Carlos (1999). *Historietas para sobrevivientes.* Buenos Aires: Colihue.

STEIMBERG, Oscar (2000). *Semiótica de los medios masivos.* Buenos Aires: Atuel.

Notas

1. El *manganimé* es un fenómeno lingüístico (la unión de los dos vocablos) que responde a un proceso cultural que se da de manera simultánea: el dibujo animado retroalimenta la demanda de las historietas, del mismo modo que sucederá con otros productos culturales como los videojuegos, por ejemplo.

2. *Ukiyo-e* significa estampa japonesa o «pinturas del mundo flotante», y son grabados realizados en madera realizados en Japón entre los siglos XVII y XX.

3. Los *kanji* son los sinogramas o caracteres utilizados en la escritura japonesa.

4. Los *chojugigas* son tiras monocromáticas de papel, pintadas a pincel, que se desplazaban de izquierda a derecha.

5. Hokusai era el nombre con el que se conocía a Katsushika, el maestro del dibujo japonés, creador de término *manga*.

6. *Mangakas*: realizadores de manga.

7. Cfr. Berndt, J. (1996), *El fenómeno manga*, pp. 45-153.

8. Scolari, Carlos, «Fantasma en la página: el imperio de los *manga*» en *Historietas para sobrevivientes* (1999), p. 116.

9. OVA: son las siglas de Original Video Animé, es decir, película de dibujos animados en videocasete, cuya historia son narraciones paralelas a las emitidas en la televisión (los *animé*).

10. Revistas que contienen versiones dibujadas y escritas por los *otakus*.

11. Realizadores de *manga* aficionados.

12. Aguilar, Dietris, «El *manga* y el arte callejero» en *Pliegos de Cartaphilus* (2012), No. 8, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Lomas de Zamora (en preparación).

13. *Manga* y *animé* con contenido erótico dirigido al público adulto.

14. Dibujos animados estadounidenses.