

Pasado y futuro del anime en España. Mazinger Z, el fenómeno Dragon Ball y otras dinámicas de consumo contemporáneas

José Andrés Santiago Iglesias*

Desde la primera emisión de Mazinger Z (1978) en la televisión pública española, ha cambiado notablemente la industria del anime, tanto las prácticas de consumo de anime por parte de los espectadores, como la dinámica y jerarquías que se establecen entre ambos. En los últimos cuarenta años, el anime ha vivido tres grandes transformaciones. Las dos primeras son especialmente notables, ejemplificadas por sendas series de anime: el binomio formado por Heidi y Mazinger Z a finales de la década de 1970; y el fenómeno Dragon Ball a comienzos de la década de 1990; llegando a una nueva madurez del mercado a comienzos del Siglo XXI y a las nuevas plataformas de distribución en streaming, simulcast y otras prácticas contemporáneas para el consumo de anime. Por todo ello, en este artículo intentaré mostrar las diferencias en dinámicas de distribución y consumo de anime en España a través de estos ejemplos.

PALABRAS CLAVE: Dragon Ball - Dinámicas de consumo - Domesticación - Extranjerización

Since Mazinger Z first broadcasted on the Spanish national television (1978), the anime industry has largely changed, in regards to the consumption of anime (as a medium) by viewers, and the dynamics and hierarchies established between them. In the last four decades, anime in Spain has undergone three major transformations. The first two are particularly noteworthy, exemplified by the following anime series: the binomial formed by Heidi and Mazinger Z in the late 1970s; and the Dragon Ball phenomenon in the early 1990s; leading to the market's full maturity in the early 21st Century, and new distribution platforms such as streaming, simulcast and other contemporary anime consumption mechanics. Therefore, through these examples, I will try to highlight the differences in broadcast dynamics and consumption of anime in Spain.

KEYWORDS: Dragon Ball - Broadcast mechanics - Domestication - Foreignization

Introducción

Desde la primera emisión de Mazinger Z (1978) en la televisión pública española, ha cambiado notablemente la industria del anime en este país. Por una parte, cabe interrogarnos acerca de la forma en la que se distribuye el anime, y de qué manera se aproxima este – en tanto que medio– al espectador. Asimismo, en las últimas décadas han cambiado las prácticas de consumo de anime por parte de los espectadores, así como la dinámica y jerarquías que se establecen entre ambos. En los últimos cuarenta años, casi acompañando al desarrollo de España como régimen democrático, el anime ha vivido tres grandes transformaciones. Las dos primeras son especialmente notables, ejemplificadas por sendas series de anime: el binomio formado por *Heidi* y *Mazinger Z* a finales de la década de 1970; y el fenómeno

Dragon Ball (a cuyo análisis prestaré especial atención en este artículo) a comienzos de la década de 1990; llegando a una nueva madurez del mercado a comienzos del Siglo XXI y a las nuevas plataformas de distribución en *streaming*, *simulcast* y otras prácticas contemporáneas para el consumo de anime.

Por todo ello, en este artículo intentaré mostrar las diferencias en dinámicas de distribución y consumo de anime en España a través de estos ejemplos, empleando como punto de partida la clasificación establecida por el sociólogo italiano Marco Pellitteri en el libro *The Dragon and the Dazzle*. Asimismo, trataré de abordar la especificidad del modelo de crecimiento intermedial de *Dragon Ball* y su papel clave en el boom inicial y posterior desarrollo de la industria del manga y el anime en España; en especial al compararlo con otros grandes mercados europeos y países de la órbita Iberoamericana. Por todo ello, el presente artículo se divide en las siguientes secciones:

* Departamento de Dibujo - Universidade de Vigo.

1. Presentar los principales conceptos definidos por el Dr. Pellitteri en el libro *The Dragon and the Dazzle*, y su aplicación en el caso español.

2. Explicar el rol del tándem formado por *Heidi* y *Mazingher Z* como parte de la historia de la animación japonesa en España, y los motivos de su desconexión con el boom del anime en la década de 1990.

3. Analizar el fenómeno *Dragon Ball* en España, prestando especial atención a las circunstancias específicas de su desarrollo *intermedial*¹ único, y su evolución desde una perspectiva holística un sistema complejo.

4. Por último, intentaré ofrecer una perspectiva de futuro estableciendo una comparación entre dicho fenómeno *Dragon Ball* y las dinámicas de consumo de los últimos años.

Adquisición Pasiva. Enfoque Proactivo.

En el libro *The Dragon and the Dazzle* (2010), el sociólogo italiano Marco Pellitteri ofrece las claves del despegue del anime en los principales mercados europeos – Italia y Francia – pero cuyas conclusiones son fácilmente extrapolables a otros países, incluyendo España. En el libro, Pellitteri analiza el modo en que el anime se ha dirigido a los espectadores europeos durante los últimos cuarenta años, y para ello acuña dos “fases” – a las que denomina *dragon* y *dazzle* – que se corresponden con dos dinámicas diferentes. En opinión de Pellitteri, la primera fase (*dragon*) se caracteriza por ser más neutral, dominada por productos del gusto occidental y por una actitud bastante pasiva respecto al espectador y el propio mercado. Asimismo, en la fase del *dragon*, el anime ha sido sometido a una profunda estrategia de domesticación (no sólo en lo referente a la traducción del idioma). En cambio, la segunda fase (*dazzle*) se basa en la creencia de que tras la primera toma de contacto, los espectadores occidentales ya están familiarizados con el manga y el lenguaje visual del anime, así como el imaginario cotidiano japonés. Es una fase claramente más activa, donde el anime se comporta ya no tanto como un producto domesticado, sino híbrido, con claras reminiscencias del artefacto original japonés.

Lo interesante de la teoría de Pellitteri para este estudio es que resulta fácil de trasladar a los principales mercados europeos, dado que la popularización del manga y anime en España durante las décadas de 1970, 1980 y 1990 fue muy similar a lo acontecido en los mercados Francés e Italiano. En menor escala, el mismo flujo transnacional de obras que tuvo lugar en Francia e Italia sucedió en otros países europeos con la liberalización de las frecuencias televisivas. No obstante – y este es el principal factor diferencial – estas dos fases no se

pueden aplicar indiscriminadamente en el caso del mercado español sin tener en cuenta los distintos plazos de tiempo en el desarrollo de cada una de las dos fases. En consecuencia, aunque el modelo español es similar al Italiano, la cronología de los acontecimientos difiere enormemente, por lo que la imagen final no es tan homogénea. O lo que es lo mismo: diferentes desarrollos temporales implican escenarios específicos para cada país, con independencia de la existencia de ambas fases.

El desarrollo del mercado del anime en España a mediados de la década de 1970 y el boom comercial de los años noventa imita laprogresión de los dos mercados europeos más importantes, Italia y Francia. Dicha progresión tiene sus raíces en la liberalización de las frecuencias televisivas, que tuvo lugar en Italia (que por entonces era el principal mercado Europeo [Pellitteri 2010]) a finales de la década de 1970, dando como resultado la aparición de nuevos canales. Este proceso tuvo en el grupo financiero Fininvest² (Italia, 1978) a uno de sus principales agentes, siendo responsable de la creación de tres nuevos canales en su país. Para este conglomerado de medios el anime desempeñaba un importante papel en la estrategia de expansión, al proporcionar una manera cómoda, sencilla y barata de llenar la parrilla televisiva con contenidos infantiles (Puig, 2014), en vez de depender de series de producción propia. Así, entre los años 1978 y 1983 se emitieron en diferentes canales italianos más de 183 series de anime diferentes (Moliné, 2002: 68³). De igual manera, cuando el mismo proceso de liberalización de las frecuencias televisivas tuvo lugar en España una década más tarde, aparecieron nuevos canales nacionales (públicos y privados) y operadores regionales (agrupados en la FORTA⁴), y se produjo una explosión similar de series de animación japonesa, con más de ochenta nuevas emisiones. Al igual que había sucedido en Italia y en otros mercados europeos, la marca de Fininvest, *Telecinco*⁵, se convirtió en uno de los principales protagonistas del boom del anime. En España, fue la responsable de emitir los principales éxitos de aquella época, casi siempre importados de Italia, y habiendo sufrido de antemano una fuerte domesticación para su adecuación al mercado europeo. Entre esos cambios se incluían profundas adaptaciones en el guión, edición o supresión del metraje original, cambios en

2 Fininvest es una empresa fundada en Milán (Italia) en 1978 por el magnate de las finanzas Silvio Berlusconi. Desde 1996, su actividad se engloba dentro del enorme conglomerado Mediaset, bajo cuyo paraguas se encuentran varios canales televisivos en España e Italia, así como cadenas digitales y una productora cinematográfica.

3 Moliné se refiere aquí a la fuente original en: *Eureka* 11-12, November-December 1983, p. 5.

4 La FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos) fue fundada el 5 de abril de 1989. Es una asociación que agrupa a doce radio-tele operadores de diferentes comunidades autónomas en España.

5 Fininvest siguió un proceso similar en Francia y Alemania, con la creación de los canales *La Cinq* (1986) y *Tele5* (1988) respectivamente.

1 En el presente artículo se utilizan los términos *intermedial* e *intermedialidad* a la manera de Pellitteri (2010).

los nombres de los protagonistas y localizaciones, censura de elementos o pasajes susceptibles de ser considerados especialmente violentos o inadecuados para un público infantil, o adaptaciones radicalmente regionalizadas. Cambios que, hoy en día y teniendo en cuentas las dinámicas de consumo actuales, parecen imposibles. Aun así, su éxito entre el público tanto infantil como adulto fue muy notable, y contribuyeron a redefinir para siempre la industria del anime en España: “Como plataforma cultural, el anime pudo influenciar a más gente a través de un espectro de la sociedad mucho más amplio. Cambió sus preferencias, pero al mismo tiempo diversificó las propuestas” (Kelts, 2006: 198).

“En el caso español no se debería hablar de Mazinger sino de Dragon Ball como el anime más representativo de la fase de domesticación, y de Crayon Shin-chan y Rurouni Kenshin en la segunda etapa.”

En *The Dragon and the Dazzle* (2010) Pellitteri señala a *UFO Robot Grendizer*⁶ como el anime más representativo de la primera fase (*dragon*), y *Pokemon*⁷ como epítome de la segunda etapa (*dazzle*). En ese sentido, por los motivos que trataré de desarrollar en los siguientes apartados, en el caso español no se debería hablar de *Mazinger*⁸ sino de *Dragon Ball* como el anime más representativo de la fase de domesticación, y de *Crayon Shin-chan* y *Rurouni Kenshin* en la segunda etapa. Tal y como se ha explicado, en el caso español se debe contemplar un desfase de aproximadamente 5 a 10 años entre el boom del anime en Francia e Italia en los años ochenta y el despegue de este medio visual en España a principios de los noventa, como consecuencia de la liberalización de las frecuenciastelevisivas y la consiguiente aparición de un mayor número de canales – de titularidad privada – que multiplicaron la oferta de programas de entretenimiento. Debido a este desfase, los ejemplos aplicables al caso italiano no se pueden trasladar directamente

6 *UFO Robot Grendizer* es un anime producido por Toei Animation y emitido en Japón entre 1975 y 1977. Basado en el manga homónimo desarrollado por Gosaku Ota a partir de la franquicia Mazinger creada originalmente por Go Nagai, *UFO Robot Grendizer* – conocido en Francia e Italia con el nombre de ‘Goldrake’ o ‘Goldorak’ – gozó de un éxito enorme en estos dos países.

7 *Pokemon* se emitió por primera vez en España en el año 1999 de la mano del canal de satélite Fox Kids; y a finales de ese mismo año en Telecinco.

8 *Mazinger Z* (Toei Animation, 1972-1974) es un famoso anime basado en el manga homónimo de Go Nagai (*Weekly Shonen Jump*, 1972-1974). *Mazinger Z* se emitió por primera vez en España el 4 de marzo de 1978 a través del operador estatal TVE, con el título de *Mazinger el Robot de las Estrellas*.

al modelo de desarrollo español, y viceversa. En definitiva, las fases de *dragon* y *dazzle* descritas por el Dr. Pellitteri tuvieron lugar en España, pero a un ritmo diferente.

El binomio Heidi-Mazinger Z en la década de 1970

Al plantear el origen del anime en España, es necesario hablar del rol decisivo que en dicho desarrollo jugaron dos series que, entre públicos de diferentes edades, han ido adquiriendo el estatus de series de culto: *Mazinger Z* y *Heidi*⁹. Sin embargo, tal y como se ha planteado en el apartado anterior, he situado como punto de referencia para la primera fase (*dragon*) la emisión de *Dragon Ball*, y no el binomio formado por estas dos series tempranas. Lejos de ser pasional o arbitraria, dicha clasificación responde, no obstante, a los motivos que a continuación se exponen.

Cuando se trata de abordar la irrupción del anime en España dentro de un contexto supranacional Europeo, es necesario remontarse a mediados de la década de 1970. Hasta entonces, los primeros intentos de distribuir, comercializar y emitir con éxito una serie de animación japonesa habían caído en saco roto. No fue hasta la emisión de *Heidi* en 1975¹⁰ en el canal público nacional TVE (Televisión Española) cuando dicha situación cambió, alcanzando un éxito sin parangón entre niños y adultos por igual, y que constituye por méritos propios el primer gran hito comercial del anime en España. Al mismo tiempo, España fue el primer país europeo¹¹ en emitir *Mazinger Z* en 1978, anticipándose a otros grandes mercados europeos como Italia o Francia. En cierto modo, la fiebre del anime comenzó en España con el solapamiento en televisión de estas dos series y las tensiones y dinámicas existentes entre ambas, que se resumen en el desequilibrio patente entre *Heidi* – un producto domesticado de origen al estar basado en el personaje infantil creado en 1880 por la escritora suiza Johanna Spyri, y desarrollarse la acción en Europa – y *Mazinger Z*, con una narración plagada de referencias al contexto japonés.

Heidi ejemplifica algunos de los aspectos habitualmente asociados con un anime de éxito, como su gran popularidad social y la capacidad de fascinar a un público de diferentes espectros con independencia de su edad, sexo o condición socio-económica; el uso masivo del *cliffhanger* en animación

9 *Heidi (Arupusu no Shojo Haiji)*, 1974). Producida por Zuiyo Enterprises, dirigida por Isao Takahata, y con Hayao Miyazaki como director artístico, fue la primera de un conjunto de series producidas bajo el sello Meisaku (lit. “Teatro de obras maestras”). *Heidi* contó con un total de 52 episodios, alcanzando tal popularidad entre el público español, que condujo a la llegada de otras muchas series de esta misma colección bajo la dirección de la Nippon Animation.

10 La primera emisión data del 2 de mayo de 1975.

11 Curiosamente, la fiebre por *Mazinger Z* nunca tuvo lugar en Francia e Italia, donde *Grendizer* gozó de mucha mayor popularidad.

infantil; o su carácter de hito generacional, compartiendo una misma semántica generacional¹² e identidad cultural. En cambio, *Mazinger Z* complementa perfectamente otros atributos de los anime más populares, como las innovaciones formales y el lenguaje visual radicalmente novedoso; la superación del infantilismo en las producciones animadas, con una narrativa que por aquel entonces parecía más dirigida hacia un público juvenil; o la representación de la violencia y las consiguientes críticas lanzadas desde diferentes colectivos (como partidos políticos conservadores o asociaciones de padres de alumnos) y que terminaron por generalizarse hacia el anime como medio en su totalidad. Curiosamente, muchos de los miembros de estos colectivos que se quejaban por la violencia de *Mazinger Z* (y del anime en general) alababan los valores familiares de otras series del sello Meisaku de la Nippon Animation, como *Heidi* o *Marco (De los Apeninos a los Andes)*, en especial si se comparaban con la violencia, sutil sexualidad y la representación de un futuro distópico presentes en *Mazinger Z*. De hecho, esto no hizo sino fomentar la creencia de que *Heidi* no era un anime japonés, sino una serie animada de producción española o europea.

Así pues, el binomio formado por *Heidi* y *Mazinger Z* permitió no sólo la llegada del anime a España, sino también su consolidación entre el público como un medio autónomo e independiente. Tremendamente populares entre varias generaciones de espectadores españoles, su éxito rivaliza incluso con el de *Dragon Ball*. Sin embargo, su verdadero impacto no trasciende más allá de su propio fenómeno. La emisión de *Grendizer* en Italia en el año 1978 vino inmediatamente seguida por la liberalización de las frecuencias televisivas, conduciendo así al boom del anime explicado en la sección anterior. Sin embargo, tras las emisiones de *Heidi* y *Mazinger Z* en TVE en 1975 y 1978 respectivamente, la industria del anime en España no experimentó desarrollo alguno. Durante una década, el mercado del anime permaneció en una suerte de impasse¹³ hasta que se produjo dicha liberalización de las frecuencias televisivas y la consiguiente llegada de *Dragon Ball* a las televisiones autonómicas en el año 1990. *Heidi* y *Mazinger Z* fueron tremendamente populares, pero nunca trascendieron más allá de su propio éxito, ni cambiaron la industria del anime

12 Entendiendo aquí generación en línea con los principales atributos expuestos por Manheim, Boudieu, Corsten o Edmunds & Turner, junto al haber nacido en el mismo período de tiempo y por tanto tener la misma edad; haber compartido un mismo pasado, formativo, experiencial o en ocasiones traumático; estar en un mismo momento vital; o compartir un sentido del “nosotros” común o una idea de *habitus*.

13 La década de los años 80 estuvo dominada por las coproducciones hispano-japonesas (con especial importancia del sello BRB International) y euro-japonesas, así como la emisión de varias series estadounidenses. En lo que al anime atañe, sólo hubo mínimas excepciones, como la emisión de *Candy, Candy* (Toei 1976), basada en el manga shojo de Kyoko Mizuki y Yumiko Igarashi y emitida en TVE en 1984; o *Comando G (Gatchaman Ninjatai Kagaku)*, 1972) también en TVE en 1980.

del modo en que sí lo hizo *Dragon Ball* – auténtico “caballo de Troya” del desembarco del anime en España – y motivo por el cual se puede hablar de un fenómeno *Dragon Ball* como tal en primer lugar (Estrada, 2016).

La especificidad del fenómeno *Dragon Ball* en España

En Febrero de 1990 *Dragon Ball*¹⁴ se emitió por primera vez en España a través de diferentes canales autonómicos y con apenas una o dos semanas de margen entre sí. Muy pronto, el ritmo trepidante, el humor desenfadado y un guión lleno de aventura y acción se ganaron el apoyo de un público de todas las edades. Hoy en día, *Dragon Ball* se reconoce por investigadores y aficionados como la serie más influyente de la historia del anime en España.

El impacto de *Dragon Ball* en la industria del anime internacional, así como su contribución a la popularización y carácter transnacional de este medio es indudable. Al igual que en España, su impacto y relevancia en Latinoamérica merece especial atención. Sin embargo, el hecho de tratarlo desde la órbita española responde a las peculiaridades únicas del fenómeno en España, así como la aparición de un modelo de crecimiento *intermedial* que por sus características (explicadas en los siguientes párrafos) resulta prácticamente único en todo el mundo.

La especificidad del caso español radica en tres factores: una expansión atomizada, que comenzó en tres canales regionales y que tardó varios años en llegar a todo el mercado nacional; el impacto popular del producto, resultando atractivo no sólo para aficionados al manga-anime sino para un espectro social mucho más amplio gracias a una profunda domesticación; y una brillante estrategia de ventas en el caso del manga. Además, estas tres características definen un modelo de crecimiento *intermedial* casi único.

Expansión atomizada

La Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA) fue creada en abril de 1989, agrupando a doce radio-tele operadores regionales, y concebida como un medio para compartir recursos y poder competir con los grandes canales nacionales (tanto entes públicos como privados). A finales de ese mismo año, una pequeña productora catalana (Marius Bistagne) vendió el primer pack de 26 episodios de *Dragon Ball* a TV3 (el canal autonómico catalán), que compartió dicho material con sus principales partners de la FORTA. Esto condujo al estreno en varios de estos canales

14 Basado en el manga homónimo de Akira Toriyama, *Dragon Ball* se emitió por primera vez en Japón el 26 de Febrero de 1986.

autonómicos en Febrero de 1990¹⁵, doblado en las respectivas lenguas co-oficiales (catalán, euskera y gallego) y alcanzando un éxito prácticamente inmediato.

Así pues, tal y como indica esta breve cronología, *Dragon Ball* no tuvo un desarrollo similar al de otros anime de éxito en España. La existencia de canales regionales, debido a la singular estructura política, cultural y administrativa de España (las comunidades autónomas y, dentro de estas, las llamadas “Nacionalidades Históricas”) condujo a un desarrollo y expansión de *Dragon Ball* claramente diferencial. El hecho de que *Dragon Ball* se estrenase en estas cadenas regionales (en Galicia, Cataluña y el País Vasco), doblada no al castellano sino en las lenguas co-oficiales (gallego, catalán y euskera, respectivamente) dio lugar a un fenómeno social casi independiente y permitió un crecimiento atomizado que no se extendió a otras regiones hasta el año 1992, y al conjunto del territorio nacional hasta el año 1997¹⁶, habiendo sucedido casi una década desde su fecha de estreno original. Este es, pues, es el primer rasgo distintivo del fenómeno *Dragon Ball* en España frente a otros países: en vez de desarrollarse a una escala nacional más amplia, *Dragon Ball* se inició con una emisión profundamente atomizada en España, dando lugar a la aparición de redes de aficionados dentro de una estructura no interdependiente y de carácter regional.

Domesticación

El Segundo rasgo distintivo del fenómeno *Dragon Ball* en España es su especificidad lingüística, regional y cultural. Como sucedía con otras series japonesas emitidas a principios de los años 90, *Dragon Ball* recurría a expresiones profundamente domesticadas, haciéndola accesible y atractiva para un espectro social más amplio. Además de gozar de una cuota de pantalla espectacular¹⁷, *Dragon Ball* se ganó el favor del público, en lo que sin duda constituye uno de sus principales logros. No se trataba de un anime dirigido exclusivamente a fans del medio, sino a niños y adolescentes, jóvenes y estudiantes universitarios, amas de casa, e incluso miembros de la tercera edad (Estrada 2016, p. 95), que disfrutaban de las aventuras de Son Goku en compañía de sus nietos. El verdadero impacto

15 *Dragon Ball* se emitió en Galicia (TVG) el 8 de Febrero de 1990, bajo el título “As Bolas Máxicas” y doblado al gallego; en el País Vasco (ETB) el 21 de Febrero de 1990, con el título “Dragoi Bola” y doblado al euskera; y en Cataluña (TV3) el 15 de febrero de 1990, con el título “Bola de Drac” y doblaje en catalán.

16 En Madrid (Telemadrid) y Andalucía (Canal Sur) en el año 1992; y en el conjunto de España a través de un operador privado nacional (Antena 3) en 1997.

17 Enrique de Arce, Director de Programación de la Televisión de Galicia (TVG) afirmaba en una entrevista concedida a El País en el año 1993 que *Dragon Ball* se situaba en el primer lugar de audiencia de la cadena, con un share del 40%, lo que a su vez servía para descalificar cualquier tipo de crítica (en relación a las protestas de políticos conservadores y colectivos de padres en relación a la violencia de la serie).

de *Dragon Ball* no se circunscribe al mundillo del *fandom*, sino que reverbera y se extiende sobre un espectro social mucho más amplio.

La venta del manga

El tercer aspecto diferencial del fenómeno *Dragon Ball* en España es la estrategia de doble edición empleada para la venta y distribución del manga en España. Tras arduas negociaciones con Shueisha (titular de los derechos de la obra de Toriyama), la editorial Planeta de Agostini comenzó la venta del manga en España en 1992, en dos ediciones diferentes traducidas al castellano y al catalán.

A pesar del alto coste de la edición, pues a diferencia de los tradicionales cómics americanos había que invertir el orden de lectura, rotular las onomatopeyas, traducir del japonés, los royalties... Planeta planeó una tirada semanal de 100.000 ejemplares en catalán de Bola de Drac y 50.000 de *Dragon Ball* en castellano, lo que se traduce en más de 600.000 ejemplares mensuales (Puig 2012c).

Más aún, el notable número de ventas del manga en catalán (que doblaba la tirada en castellano) es un reflejo de la importancia de la domesticación del anime original, así como el uso de lenguas co-oficiales en el doblaje de la serie.

Sin embargo, Planeta de Agostini había logrado sellar un ventajoso acuerdo comercial. Por una parte se empezó a publicar el inicio del manga, en entregas semanales y bajo el nombre de “serie blanca” (por el característico color de fondo de la portada); y de manera simultánea se editaban los números correspondientes al arco narrativo y eventos (a partir del tomo 28 en Japón) que se correspondían con el anime de *Dragon Ball Z*, que en aquel momento se estaban emitiendo en antena. Esta segunda colección, por idéntico motivo a la anterior, se la denominó como “la serie roja”. Sin duda se trató de una estrategia comercial brillante, porque de una parte permitía a los fans re-visitarse las historias originales de sus personajes favoritos, pero al mismo tiempo les permitía seguir el ritmo con los acontecimientos y desarrollo narrativo de los capítulos que se estaban emitiendo semanalmente en televisión.

Spontaneous synergic model

Finalmente, las tres características presentadas anteriormente devienen en un modelo de crecimiento *intermedial* casi único en lo que respecta al fenómeno *Dragon Ball* en España: el “modelo sinérgico espontáneo” o “spontaneous synergic model”, tal y como lo define el investigador Marco Pellitteri.



The spontaneous synergic model [...] originates from a technology that is powerful and popular, the television series. At first, it is little supported by merchandise industries and editorial channels, especially due to the inability of the right-holders to see the commercial potential of the product; moreover, this merchandise turns out to be a mishmash of cheap material, which nevertheless sells out because of the innovative force of the base product.

Pellitteri identifica este modelo de crecimiento *intermedial* en el fenómeno *UFO Robot Grendizer* en Italia, que al igual que *Dragon Ball* en España alcanzó un éxito sin precedentes, y constituye el principal referente de la fase de domesticación (*dragon*) en ese país. Sin embargo, lo que Pellitteri denomina ‘spontaneous synergic model’ es lo que, en opinión del docente, se identifica como un ‘modelo complejo’, entendido en su acepción habitual: un sistema compuesto por partes interrelacionadas, que exhiben comportamientos como grupo que exceden la simple suma de las partes. Esto es, un modelo cuyas propiedades no se pueden explicar en base a elementos singulares, sino como una totalidad, flexible, mutable y adaptable a los cambios del entorno. Complejidad entendida como la interconexión, interdependencia y pluralidad de técnicas, estrategias y productos, con una idea

más cercana al discurso de las tecnologías de comunicación que de la concepción epistemológica o filosófica del término. El fenómeno de *Dragon Ball* en España es, pues, un fenómeno complejo.

Las dinámicas comerciales del fenómeno *Dragon Ball* en España también coinciden con las tesis de Pellitteri: “*the explosion of goods has been free and disorganized: based on a sudden, or rather unexpected, popularity of heroes and narratives*” (2010). Al igual que sucedió en Italia en 1978 con *UFO Robot Grendizer*, la emisión de *Dragon Ball* en España vino seguida por la aparición de un numerosos productos que contribuían a satisfacer la demanda de los aficionados a la serie, que reclamaban productos sobre la misma. En cuestión de semanas aparecieron todo tipo de *merchandising* no-oficial (camisetas, juguetes, pequeñas figuras coleccionables en las bolsas de galletas y chucherías, etc) y de muy baja calidad. Por aquel entonces, algunas revistas y semanarios podían llegar a vender miles de copias por el simple hecho de incluir, en sus páginas centrales, imágenes o pequeños pósters de los protagonistas de *Dragon Ball*. En cierto modo, este boom pilló desprevenidos a los editores españoles, impotentes y atónitos frente a un fenómeno que, al mismo tiempo, habían sido incapaces de predecir (Roig 2000). Si duda alguna, el caso más llamativo de este *merchandising* no-oficial fueron las fotocopias de *Dragon Ball* – simples fotocopias en blanco y

negro, de muy mala calidad, que reproducían a los personajes de la serie – que niños y adultos intercambiaban en el patio del colegio o compraban en los mercadillos de fin de semana. O tal y como sentencia el influyente crítico y divulgador Alfons Moline en *El Gran Libro de los Manga* (2002, p. 70):

La no existencia, al principio, de merchandising basado en la serie motivó el que los propios fans crearan el suyo. Todo un tráfico de fotocopias del manga original japonés de *Dragon Ball* circuló no sólo entre niños y adolescentes, sino también entre jóvenes adultos. La dragonballmanía quedó consolidada como un perfecto ejemplo de cómo un mito popular de masas puede ser creado a partir del favor del público, sin campañas publicitarias de ningún tipo.

¿La pureza del anime? Domesticación vs extranjerización y conclusiones

Al pensar en el fenómeno *Dragon Ball*, es imposible no compararlo con las dinámicas de consumo de anime contemporáneas. En las últimas dos décadas el panorama ha cambiado notablemente, y de la emisión masiva de series de anime en la televisión en abierto se ha pasado a la casi total ausencia de las mismas. El mercado del anime se ha movido hacia la venta directa en Blu-ray, la emisión en plataformas de pago como Netflix, o la emisión a través de canales específicos de Youtube por medio de simulcast, buscando la monetización del producto a través de la publicidad online.

De hecho, al comparar el escenario actual con las mecánicas de emisión de *Dragon Ball* en la década de 1990, rápidamente podemos identificar las diferencias que entre ambos existen, en términos de ‘canal’ y ‘espectador’. La principal diferencia estriba en la creciente polarización entre un público generalista que no es consumidor habitual de anime y los aficionados más acérrimos, acostumbrados a los códigos visuales y elementos convencionalizados del anime contemporáneo. Tal y como se expuso en párrafos anteriores, el éxito de *Dragon Ball* vino dado, entre otros motivos, por la profunda (y muy bien ejecutada) domesticación a la que se sometió el anime original. Mediante el uso de lenguas co-oficiales, expresiones coloquiales, chistes, tropos y algunas referencias culturales regionales, *Dragon Ball* resultaba igualmente accesible tanto para fans del anime como para un sustrato social mucho más amplio. Sin embargo, hoy en día los aficionados al manga-anime demandan adaptaciones más sutiles, fieles al contenido original. De hecho, las últimas modas de *scanlators* y *fansubs* demuestran la creciente evolución hacia una mayor extranjerización de ambos medios, mediante el uso masivo de honoríficos, expresiones japonesas coloquiales y referencias culturales que, en el caso de una audiencia no-

iniciada, pueden resultar del todo incomprensibles.

Más aún, esta progresiva tensión entre domesticación y extranjerización pone de manifiesto los conflictos internos del anime, incapaz de equilibrar su identidad como artefacto cultural japonés (explicitado a través de la campaña de *branding* cultural de *Cool Japan*) y su claro enfoque transnacional. En tanto que medio artístico, el anime sufre como resultado de una tensión dicotómica entre *nacional* y *transcultural*, entre la reivindicación del ADN japonés y su inserción cada vez más profunda en el marco de una cultura global.

En su dimensión como fenómeno complejo, *Dragon Ball* contribuyó a disolver los límites del fandom y dirigirse a un espectro social mucho más amplio, con independencia de su conocimiento previo del anime. Si duda alguna, *Dragon Ball* es la serie responsable de convertir el manga y el anime en medios de consumo masivo en España, y sentar con ello las bases de la actual industria española del *manganime*. Pero en la actualidad la situación respecto a la emisión pública y consumo de anime es muy diferente, y tienen que ver precisamente con la imposibilidad de reconciliar las estrategias de domesticación y extranjerización. Mientras que los espectadores generalistas suelen mantener una actitud más pasiva respecto al anime, consumiéndolo mayoritariamente a través de canales tradicionales, los usuarios más *hardcore* son proactivos, y buscan acceder al mayor número posible de contenidos por medio de una miríada de fuentes diferentes (tv, plataformas de pago, venta doméstica, internet). En el contexto presente, todo invita a pensar que si las cadenas de televisión en abierto programasen anime para un público mayormente compuesto por aficionados ya familiarizados con este medio visual, lo harían evitando una estrategia de domesticación (que sí se empleaba antaño, durante la fase del *dragon* explicada por Pellitteri) para satisfacer las demandas de dichos espectadores. Sin embargo, al hacerlo se arriesgan necesariamente a alienar al público más amplio, probablemente ajeno a muchas de las convenciones y tropos del anime contemporáneo.

El mercado del anime en España ha cambiado, y con tanto las demandas de los aficionados como las estrategias de los emisores de dicho material para lograr alcanzar a un mayor número de espectadores. Por todo ello, la posibilidad de replicar un fenómeno como el de *Dragon Ball* en la actualidad debe entenderse como una tarea difícil, cuando no imposible ●

Bibliografía

Bernabé, M. (2009). “Las Fotocopias de *Dragon Ball*” [en línea]. [s.l.]: *Mangaland* [último acceso: 15/08/2013]. URL: <<http://www.mangaland.es/2009/11/las-fotocopias-de-dragon-ball/>>

- Blanco, T. (1992). "Dragón Z. Kamikaces Catódicos Arrasan Galicia." *RTVG*. n.º 29. [s.l.]: RTVG,4-11
- Estrada, O. (2012). *Songokumanía. El Big Bang del Manga* (Video documental [en línea] 50' 48").
- Estrada, O. (2016). *Songokumanía. El Big Bang del Manga*. Cataluña: Edicions Xandri.
- Kelts, R. (2006). *Japanamerica: How Japanese Pop Culture has Invaded The U.S.* New York: Palgrave Macmillan.
- Moliné, A. (1992) "Más sobre Dragon Ball." En: Toriyama, Akira. *Dragon Ball* (serie blanca). Madrid: PlanetaDeAgostini.
- Moliné, A. (2002). *El Gran Libro de los Manga*. Barcelona: Glénat.
- Montero, L. (2012). "Una Conquista Inversa: La Importancia del Anime en el Mercado del Manga Español." Fernando Cid Lucas (coord.). *Puertas a la Lectura*. N.º 24. Cáceres: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Extremadura, 44-57.
- Pellitteri, M. (2010). *The Dragon and the Dazzle: Models, Strategies and Identities of Japanese Imagination*. Latina: Tunué Editori dell'immaginario.
- Pellitteri, M. (2016), "In ten years kids will know nothing about anime and Japan": Framing the progressive vanishing of Japanese animation from the European contexts as a big issue for the cultural and economic goals of Cool Japan". *Communicating with Cool Japan: New international perspectives on Japanese popular culture* conferencia en el ICA (International Communication Association). Waseda University, Tokyo. 8 de Junio.
- Puig, G. (2012). "Historia del manga y el anime 1. El Fenómeno Dragon Ball (Parte I)." *Misión Tokyo*. [s.l.]: Misión Tokyo. URL: <<http://misiontokyo.com/articulos/historia-manga-nime/historia-del-manga-y-el-anime-1>>
- Puig, G. (2012b) "Historia del manga y el anime 2. El Fenómeno Dragon Ball (Parte II)." *Misión Tokyo*. [s.l.]: Misión Tokyo. URL: <<http://misiontokyo.com/articulos/historia-manga-nime/historia-del-manga-y-el-anime-2>>
- Puig, G. (2012c) "Historia del manga y el anime 3. El Fenómeno Dragon Ball (Parte III)." *Misión Tokyo*. [s.l.]: Misión Tokyo. URL: <<http://misiontokyo.com/articulos/historia-manga-nime/historia-del-manga-y-el-anime-3>>
- Puig, G. (2012d) "Historia del manga y el anime 4. El Fenómeno Dragon Ball (Parte IV)." *Misión Tokyo*. [s.l.]: Misión Tokyo. URL: <<http://misiontokyo.com/articulos/historia-manga-nime/historia-del-manga-y-el-anime-4>>
- Puig, G. (2012e) "Historia del manga y el anime 5. El Fenómeno Dragon Ball (Parte V)." *Misión Tokyo*. [s.l.]: Misión Tokyo. URL: <<http://misiontokyo.com/articulos/historia-manga-nime/historia-del-manga-y-el-anime-5>>
- Puig, G. (2014) "Cómo llegó el manga a Occidente." En: Guiral, Antoni [Ed.] *Del Tebeo al manga: Una Historia de los Cómic* (Vol. 11). Girona: Evolution Comics (Panini S.P.A), 48-50.
- Roig, S. (2000). *Les Generacions del Còmic: De la Família Ulises als Manga*. Barcelona: Flor de Vent.
- Santiago, J. A. (2010). *Manga. Del Cuadro Flotante a la Viñeta Japonesa*. Barcelona: Comanegra.
- Santiago, J. A. (2014). "Iberomanga: From Mainstream to Gafotaku and Gendered Niches." En: Jaqueline Berndt (Ed.). *Manga outside of Japan* (Global Manga Studies Vol. 4) Kyoto: Kyoto Seika University International Manga Research Center, 265-304.
- Santiago, J. A. (2016). "Towards maturity. Analyzing the complex system of the comics industry in Spain through a comparison of the national graphic novel and gafotaku-oriented manga". En: Casey Brienza y Paddie Johnson (Eds.). *Cultures of Comics Work*. Nueva York: PalgraveMcMillan.
- Santiago, J. A. (2017). "Dragon Ball popularity in Spain compared to current delocalized models of consumption. How Dragon Ball developed from a regionally-based complex system into a nationwide social phenomenon". *Mutual Images Journal*, Volume 2 (Winter). Lyon, Mutual Images International Research Association, pp. 110-136.