



## Genealogía de las prácticas comunicativas de los *otaku*: evolución de la tecnología audiovisual y de la cultura fan en el consumo del *anime*

Antonio Loriguillo-López<sup>1</sup>

Recibido: 8 de noviembre de 2018 / Aceptado: 28 de febrero de 2019

**Resumen.** La animación comercial japonesa es citada frecuentemente por los teóricos de la convergencia de la cultura popular como ejemplo de la integración sistemática de estructuras del audiovisual *transmedia* en su núcleo productivo. Sin embargo, la atención a este rasgo excluye otra faceta relevante: la de la recepción por parte de sus hiperactivos fans. Mediante un recorrido a través de la emergente historiografía sobre las maneras de consumir y transformar textos relativos al *anime* desde los años setenta hasta hoy presentamos a la subcultura *otaku* japonesa como paradigmática de un tipo consumidor que trasciende el rol de los *prosumers* contemporáneos para pasar a situarse en la vanguardia de su industria. Para ello se ofrece una cronología de los hitos tecnológicos en el consumo de la animación comercial japonesa articulada en torno al devenir creativo de los componentes del emblemático estudio de animación Gainax, pieza clave en la construcción de la identidad *otaku* dentro y fuera de Japón.

**Palabras clave:** Culturas fan; subcultura; prácticas creativas; animación; *Dōjin*.

### [en] Genealogy of communicative practices by *otaku*: evolution of audiovisual technology and fan culture in the consumption of anime

**Abstract.** Japanese commercial animation is frequently mentioned by the experts on the convergence culture as an example of the systematic integration of transmedia audiovisual production structures at its core. However, the attention to this trait excludes incidentally another relevant aspect: the hyperactive reception of their fans. Through a historiographical revision of the ways to consume and transform anime from the 1970s until today, we introduce the Japanese *otaku* subculture as paradigmatic of the proactive role of contemporary prosumers which have established themselves at the vanguard of the animation industry. To do so, we delve into a chronology of the technological milestones of Japanese commercial animation articulated around the case of the famous studio Gainax, a key part on the construction of the *otaku* identity inside and outside Japan.

**Keywords:** Fan cultures; subculture; creative practices; cross-media; animation; *Dōjin*.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Planteamiento de la investigación. Intersecciones entre tecnología y *anime*: genealogía *otaku*. 3. Primera generación de *otaku* (nacidos alrededor de 1960). 4. Segunda generación de *otaku* (nacidos alrededor de 1970). 5. Tercera generación de *otaku* (nacidos después de 1980). 6. Conclusiones. Referencias.

**Cómo citar:** Loriguillo-López, A. (2019) Genealogía de las prácticas comunicativas de los *otaku*: evolución de la tecnología audiovisual y de la cultura fan en el consumo del *anime*. *Arte, Individuo y Sociedad* 31(4), 917-930.

<sup>1</sup> Universitat Jaume I (España)  
E-mail: loriguil@uji.es

## 1. Introducción

En la última década se ha producido un incremento de las publicaciones académicas sobre el contexto productivo y de consumo del *anime*, la animación comercial japonesa. Destacamos en especial aquellas que provienen del ámbito de los estudios en Comunicación ya que, si Henry Jenkins define la “cultura participativa” como “un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo” (2008, p. 15), dichas reglas parecen más discernibles en el ecosistema mediático del *anime*.

En primer lugar, porque los otros dos conceptos clave enunciados por Jenkins como definidores de la *cultura de la convergencia* encuentran su corolario en el caso japonés. Por un lado, la “convergencia mediática” —o “corporativa” (Jenkins, 2009, p. 187)— encuentra clara correspondencia en las alianzas empresariales que conforman los comités de producción del *anime*, reguladoras de la expansión animada de una de las ventanas principales para un *media mix*<sup>2</sup>. Desde el estudio de la estructura productiva del *anime* se incide tanto en las estrategias de búsqueda de nuevos talentos heredadas del *modus operandi* de las editoriales de *manga*: concursos, competiciones y premios (Kinsella, 2000, pp. 52–53). Por otro lado, la subcultura *otaku*<sup>3</sup> es paradigmática de lo que Jenkins define como la “inteligencia colectiva” o “convergencia popular” (Jenkins, 2009, p. 187). Como enuncia el crítico cultural Hiroki Azuma, figura capital en la determinación de los *otaku* como habitantes propios de las sociedades postmodernas, uno de los rasgos principales de los *otaku* es su capacidad para asociarse en colectividad para la constitución, a modo de bases de datos, de los códigos estéticos del *manganime* —parafilias, elementos *moe*, ironía entre *connoisseurs*—, ya sea para su disfrute como guía evaluativa de los últimos títulos o como repositorio de recursos expresivos y narrativos (Sanz-Lobo y Romero-González, 2018, p. 54) con los que construir sus propias obras (Azuma, 2009).

En segundo lugar, las actividades que conforman el grueso de lo que Jenkins conoce como “cultura participativa” cuentan con toda una serie de protocolos definidos en el caso de la subcultura *otaku*. Las sucesivas inmersiones etnográficas en los hábitos y costumbres de la escena *dōjin*<sup>4</sup> han prestado especial atención a los procesos de reapropiación de la producción comercial (Arai & Kinukawa, 2013) y a la resiliencia subyacente, inspirada por la ética contracultural del *Do It Yourself*, de la que hacen gala los fans en la producción de obra derivada (generalmente de naturaleza erótica o cómica) de sus títulos favoritos (Condry, 2013).

Por su explícita condición de cruce de caminos de diversos fenómenos de trascendencia global, la historia del *anime* constituye un yacimiento de experiencias que pueden ser de gran utilidad para interpretar el presente y el futuro del entretenimiento juvenil en la periferia de la globalización, donde el audiovisual

<sup>2</sup> La construcción de franquicias *cross-media* en Japón (Hernández-Pérez, 2017).

<sup>3</sup> El término *otaku* se refiere a aquella “tribu mediática” (Ueno, 1999, p. 96) compuesta por personas entre los 18 y los 40 años inmersas en la subcultura asociada al *anime*, videojuegos, ciencia-ficción, el coleccionismo y demás intereses afines. Es equiparable a lo que en la cultura anglosajona ha venido a conocerse como *nerds* (Kinsella, 1998, p. 310). Acuñado por primera vez en 1983 por Akio Nakamori (Ōtsuka, 2013: 251), el término se ha popularizado por su uso en los medios de comunicación japoneses durante su “caza de brujas” amarillista a principios de la década de 1990 (Kamm, 2015) y por su adopción como etiqueta por parte de la crítica cultural (Kam, 2013).

<sup>4</sup> Agrupaciones de fans que auto-editan *manga* (*dōjinshi*), videojuegos (*dōjin soft*) y música (*dōjin music*), entre otros de productos culturales hechos para otros fans.

comercial más consumido sigue siendo el procedente del núcleo productivo anglosajón y las franquicias *made in Hollywood*. Sin embargo, pese al crecimiento continuado de las dos áreas de trabajos sobre *anime* expuestas, éstas parecen presentarse como visiones no complementarias, opuestas en una perpetuación de la otrora insalvable brecha entre productores y consumidores. En ambos casos, parecen obviarse las fructíferas sinergias producidas entre agentes productores y entusiastas del *anime*. Desde la década de 1970 no sólo se ha producido el salto de los *otaku* al profesionalismo del *anime* —ya sea en la parcela artística de estudios de animación o en puestos técnicos— sino que incluso un selecto grupo de ellos llega a redefinir los rasgos identitarios y estéticos del medio en el imaginario colectivo local e internacional.

El objeto de esta investigación es realizar una aproximación integral al paso de los fans de la animación comercial japonesa a la producción mediante tres fases puntuales de su historia. Estas etapas están, a su vez, definidas por la irrupción de tres hitos tecnológicos: la aparición de la televisión, la emergencia de las ediciones domésticas de vídeo y el acceso a Internet. Ello nos permite proponer una relación directa entre la emergencia de los *otaku* en el frente creativo de la industria del *anime* con los hitos tecnológicos de su distribución. A modo de hilo conductor de las tres fases proponemos como el ejemplo paradigmático del *prosumidor otaku* devenido en creador comercial (Scolari, 2013, p. 27) a los componentes del influyente estudio Gainax. Fundado por confesos *otaku*, su desempeño en lo que el historiador Nobuyuki Tsugata denomina el tercer *boom* del *anime* (citado por Denison, 2016, p. 91) es capital por ser los responsables del *anime* señalado como la obra más influyente de su existencia contemporánea, *Neon Genesis Evangelion* (H. Anno, Gainax, TV Tokyo Network: 1995-1996).

## 2. Intersecciones entre tecnología y *anime*: genealogía *otaku*

La cristalización de la cultura juvenil japonesa (*wakamono bunka*) desde la postguerra corre en paralelo a la extensión de los medios de comunicación en Japón. Para dirimir la influencia tecnológica sobre las relaciones colaborativas entre *otaku* e industria del *anime* nos servimos primordialmente de una revisión historiográfica de la producción y de la recepción de la animación comercial japonesa en relación con la extraordinaria capacidad participativa de los círculos *dōjin*. Las fechas y datos reproducidos en nuestra investigación provienen del contraste entre las principales fuentes de la historiografía del *anime*.

A lo prolífico en la producción de *anime* —hasta 356 series de televisión y 81 películas de estreno en salas en 2016 según el último informe de la Asociación de animadores japoneses (Masuda et al., 2018: 5)— cabe agregar como elemento de interés la creciente exposición internacional de la que goza desde la primera década del nuevo milenio. Su estatus como una de las producciones culturales periféricas más celebradas entre la juventud de las sociedades contemporáneas gracias a su difusión global ha atraído un gran interés académico también desde las perspectivas cercanas al *media management*, centradas en su condición de pieza clave de los *media mix* y en su progresiva aparición en los catálogos de plataformas legales de contenidos por *streaming* de alcance global como Netflix. Para muchas de las expertas y los

expertos en las denominadas narraciones *transmedia*, la estructura de los comités de producción<sup>5</sup> de la animación japonesa alumbró una suerte de *cross-media avant la lettre* (Jenkins, 2009, p. 186-187).

Otro de los principales focos de investigación, de corte más sociológico, es la atención a las vistosas formas que toma su celebración paratextual por parte de entusiastas de todo el mundo, ya sea mediante los denominados *fansubs*<sup>6</sup> (Hills, 2016) y demás *User Generated Content* (Ito, 2010), las convenciones multitudinarias y certámenes de *cosplay* (Peirson-Smith, 2013), el turismo derivado (Okamoto, 2015) o en forma de comunidades y foros online (Alvarez Gandolfi, 2016).

En concreto, nuestra propuesta de tres etapas clave en la historia del *anime* deriva de una comparativa entre las más extendidas genealogías del medio: las propuestas por Tsugata y Azuma, y por Misao Minamida (citado por Denison, 2016, p. 92). Aunque todas ellas contemplan una muestra similar, nos interesa sobremanera el apunte sociodemográfico con el que Azuma justifica su elección. En su elección de dichos títulos como definidores de tres generaciones *otaku* subyacen los condicionantes tecnológicos de cada época:

- La primera generación, nacida en la década de 1960 y pionera en el consumo de animación televisiva, crece y vive su adolescencia con las emisiones de *Uchū Senkan Yamato* (L. Matsumoto, Academy Productions y Group TAC, Yomiuri TV: 1974-5) y *Gundam* (Y. Tomino, Nippon Sunrise, Nagoya BN: 1979-80).
- La segunda generación, oriunda de los setenta, disfruta de la madurez narrativa del *anime* propia de las propuestas audaces provenientes del mercado OVA (*Original Video Animation*, los *anime* distribuidos directamente para el circuito doméstico).
- La tercera y última generación está compuesta por los adolescentes (nacidos alrededor de 1980) influidos por la emisión de *Evangelion* y cuyos vínculos con los textos y la tecnología del *anime* se articulan mediante comunidades y foros a través de Internet.

<sup>5</sup> Se conoce como comités de producción (*seisaku iinkai*) a la alianza entre la animación, el manga y los videojuegos japoneses (y otros sectores adyacentes como el discográfico), para la explotación comercial coordinada toda una serie de contenidos transversales a cada una de las distintas iteraciones destinadas a aparecer en cada uno de estos medios. Un caso célebre es el de *Pokémon*, franquicia multimedia armada entorno al videojuego de Nintendo, cuyas adaptaciones a *anime* (al estudio de animación OLM), a juego de cartas y a *manga* (Shogakukan) y son supervisadas por el consorcio The Pokémon Company International.

<sup>6</sup> Se denomina *fansub* a aquella versión de un *anime* subtitulada, producida y distribuida en Internet por fans. Desde la creciente democratización de los recursos para su desarrollo (*software* de edición de vídeo, acceso a Internet) en el nuevo milenio los *fansub* se consolidan como práctica habitual entre las comunidades de entusiastas de *anime* fuera de Japón (Díaz-Cintas y Muñoz Sánchez, 2006).

Tabla 1. Relación de las tres generaciones de *otaku* del *anime* japoneses en relación a sus títulos (siguiendo a Azuma, 2009) y a sus tecnologías de consumo.

	<i>Anime</i>	Tecnología de consumo
<i>1ª Generación (n. 1960)</i>	<i>Yamato</i> y <i>Gundam</i>	Televisión
<i>2ª Generación (n. 1970)</i>	<i>OVA</i> s	Vídeo
<i>3ª Generación (n. 1980)</i>	<i>Evangelion</i>	Internet

En los próximos apartados explicitamos el progresivo empoderamiento de los fans del *anime* desde los márgenes de la industria y su salto a la producción mediante el caso del estudio de animación Gainax, hecho que se produce en el lapso temporal que transcurre desde el éxito de *Gundam* a la emisión de *Evangelion*. Para ello, nos apoyamos también en los hechos más contrastados de la autobiografía del estudio firmada por Yasuhiro Takeda (2005), miembro fundador de Gainax y, en la que detalla su progresión de mero *otaku* a influyente productor del medio.

### 3. Primera generación de *otaku*

El principal vehículo del *anime*, las primeras emisiones de la televisión pública NHK, datan de 1953. En 1959 se otorgan licencias de emisión a las cadenas privadas Fuji y TBS. Las primeras emisiones regulares en 1960 convierten a la televisión en uno de los tres ítems básicos de la floreciente clase media nipona (Iwabuchi, 2002, p. 103). La inminente retransmisión de los Juegos Olímpicos de Tokio de 1964 conduce a la cifra de diez millones de aparatos en sus prolegómenos, cubriendo el 65% de la población en 1963 (McDonald, 1989), año de estreno de la primera serie animada de periodicidad semanal, *Astroboy* (O. Tezuka, Mushi Productions, Fuji TV: 1963-1966). Su condición de *anime* seminal configura para siempre buena parte de los rasgos estructurales del medio hasta nuestros días (Steinberg, 2012).

Los primeros conatos de organización fan hacia el *anime* se producen tras el estreno de *Yamato*. La épica travesía de la tripulación del remozado acorazado homónimo hasta el lejano planeta Iscandar supuso el establecimiento de unas coordenadas emocionales concretas (la desesperación ante la amenaza sobre la Humanidad, la desazón de un viaje incierto, el sacrificio y la pérdida de personajes claves) y una mayor profundidad en el desarrollo dramático, entretejida con elementos propios de la ciencia-ficción. Estos rasgos encandilaron a un determinado segmento del público, los adolescentes, que en plena educación secundaria comienzan a interesarse por la producción de la animación comercial japonesa:

Dos o tres meses después del comienzo de las emisiones comenzaron a aparecer por el estudio fans de primaria y de secundaria llenos de curiosidad y asombro. No lo sabíamos entonces, pero se trataba de un indicio temprano del inminente *boom* del *anime*. Entre ellos hubo incluso un grupo de jóvenes venidas en avión desde Kyūshū y a las que obsequiamos con varias celdas y fondos pintados como souvenirs por las

molestias. Esas celdas tienen hoy en la calle el mismo valor que drogas, pero en esos días almacenarlas sólo suponía un desperdicio de espacio<sup>7</sup> (Noboru Ishiguro citado por Clements, 2013, p. 148)

No es difícil imaginar entre estos entusiasmados adolescentes, los integrantes de la primera generación *otaku* definida por Azuma, a un joven Hideaki Anno (nacido en 1960). Como confiesa el célebre director de *Evangelion* y cofundador de Gainax: “Hacia proselitismo de ello. Les decía a mis compañeros de clase, ‘¡ved *Yamato!*’. Siempre podrían reengancharse a *Heidi* en la redifusión”<sup>8</sup> (citado por Eldred e Ito, 1998).

En esta época se produce la consolidación de la ciencia-ficción como uno de los géneros predilectos del *anime*. Aunque el auge del *mecha*<sup>9</sup> suele situarse en el estreno de *Mazinger Z* (Hikawa, et al., 2013: 2), *Gundam* es definidor del subgénero de los “Real Robots” (Condry, 2013, p. 126), uno de los vehículos predilectos de la ficción juvenil del *mainstream* japonés. Mientras que títulos anteriores son series dirigidas a públicos infantiles, en *Gundam* los robots son presentados como medios para la guerra. La complejidad narrativa queda complementada por una representación dura de la devastación que conlleva el doloroso conflicto armado y las contradictorias motivaciones de los dos bandos militarizados, aquí humanos contra humanos: la guerra de independencia de la colonia espacial Principado de Zeon contra la Federación de la Tierra.

La novedosa fórmula propuesta por su venerado creador, Yoshiyuki Tomino, muy beneficiada por el *boom* internacional por las epopeyas espaciales tras el éxito de *La guerra de las galaxias* (G. Lucas, 1977), comprendió también su estrecha colaboración con los intereses de las industrias jugueteras y las del merchandising, dispuestas a producir distintas adaptaciones animadas que sirvan como una suerte de spots animados de veinte minutos de duración para sus maquetas y juguetes articulados. Los decepcionantes índices de audiencia de esta primera iteración de *Gundam* condujeron, como en el caso de *Yamato*, a su cancelación prematura a los diez meses del comienzo de su emisión. Lo que parecía una suerte de “maldición de cancelación” para estos títulos pioneros quedó revocada por un hecho inusual en la historia del medio. El boca a boca tras su cancelación, fomentado tanto por las asociaciones de jóvenes fans erigidas tras el *boom* de *Yamato* como por las primeras revistas especializadas como *Animage* (fundada en 1978), fue tal que, tras insistentes peticiones, los responsables de la *network* NBS acceden a emitir en redifusión la primera temporada tan solo un mes después de su cancelación. Esto supuso el primer evento en el que se exhibía la capacidad transformativa que la interacción de entusiastas grupos de fans podía tener sobre la industria del *anime* (Heredia Pitarch,

<sup>7</sup> Traducción del autor. Original: “Two or three months after the broadcast started, middle- and high-school fans began to make frequent appearances at the studio, full of curiosity and amazement. We didn’t know it, but it was an early sign of the coming anime boom. They included enthusiastic girls who came by plane from Kyūshū and we gave them several cels and background painting as souvenirs because they had taken such great pains. Those cels now have the same street value as drugs, but in those days they were just a waste of space”.

<sup>8</sup> Traducción del autor. Original: “I went out and proselytized for it. I told all my schoolmates, watch *Yamato!*” They could always catch *Heidi* in reruns”.

<sup>9</sup> Subgénero protagonizado por robots. Existen dos corrientes canónicas del mismo. Por un lado, el *Super Robot* es aquel *mecha* que privilegia la espectacularidad de las batallas y el colorido de los diseños y los ensamblajes entre distintos robots porque está dirigido primordialmente a un público infantil. Por otro, el *Real Robot* alude a títulos dirigidos a un público más maduro en el que el protagonismo no está en los robots, sino en las cargas psicológicas de sus pilotos.



2016: 41), una tendencia ahora en boga a través de redes sociales a través de las campañas “Save Our Show” y que demuestran el impacto de Internet como un canal de comunicación inmediato y de total exposición pública para los responsables de la producción (Guerrero-Picó, 2017).

Paralelamente, la estructura de los círculos *dōjin* comienza a consolidarse. Sirviéndose de la ayuda de incipientes editoriales de pequeño tamaño, colectivos de fans y particulares logran saltarse la mediación de las editoriales de manga en la producción de sus propias obras. Es el origen de la escena de la *minikomi* (mini-comunicación), un precedente inmediato del *dōjinshi*, configurado como estilete de la producción amateur independiente durante los ochenta, cuando la irrupción de la cinta de video transforma radicalmente la manera de consumir *anime*.

#### 4. Segunda generación de *otaku*

La irrupción del vídeo doméstico en los ochenta y la aparición del formato OVA (*Original Video Animation*) como “género industrial<sup>10</sup>” hermano del *V-Cinema* japonés es crucial para la madurez del *anime*. Las OVAs son producciones realizadas para su distribución directa a través de ediciones de videocasetes (VHS y Betamax). La irrupción de este formato revolucionó la narración en *anime*. Es una época en la que estudios de reciente creación comienzan a contar entre sus equipos artísticos con la primera generación de animadores que habían crecido viendo *anime* televisivo. El número de estudios con la audacia de producir un tipo de *anime* distinto, sin la presión de un retorno económico mínimo impuesto por grandes inversores en comités de producción ni los filtros de *gatekeepers* (como los exhibidores o las cadenas televisivas), redundan en una libertad creativa. A su vez, esta trae una mayor variedad para un mercado del *anime* doméstico mucho menos voluminoso y en el que existe una mayor flexibilidad a la hora de asumir riesgos desde la producción (Clements, 2013, p. 167). Este contexto sirve para entender la emergencia de animadores con reconocimiento de autor como Mamoru Oshii<sup>11</sup> o el propio estudio Gainax. El boom del “*adult anime*” (Tsugata citado por Denison, 2016, p. 92) provino inequívocamente del vídeo, la llave para la atomización de los distintos nichos del *anime* frente al *mainstream* constreñido por las cadenas de televisión generalistas.

La aparición de la OVA no sólo alteró la identidad del *anime* en el mercado local. Diversas autoras (Cubbison, 2005; Denison, 2016, p. 101-115) emparentan la expansión transnacional del *anime* con el desarrollo tecnológico de su distribución nacional e internacional —primero bajo la forma de VHS, luego de ediciones en DVD y, finalmente con la distribución por Internet— y los consecuentes cambios estructurales en su industria. La progresiva adquisición de reproductores/grabadores

<sup>10</sup> Zahlten amplía la concepción habitual de género cinematográfico al contemplar también su dimensión como mercancía cultural. Para el investigador los géneros industriales son “los géneros definidos como sistemas de constelaciones específicas de textos filmicos, circulación de capital, prácticas de producción y diseminación (distribución y exhibición) que reproducen similitudes de manera consistente” (2007: 4). Traducción del autor. Original: “genres defined as systems of specific constellations of filmic texts, capital circulation, production and dissemination (distribution and exhibition) practices which consistently reproduce similarity”.

<sup>11</sup> Director, entre otras, de la influyente *Ghost in the Shell* (1995), Oshii es uno de los más apreciados directores de *anime* en el circuito internacionales de cine de arte y ensayo. Así lo atestiguan sus nominaciones a la Palma de Oro en el Festival de Cannes por *Ghost in the Shell: Innocence* (2004) y al León de Oro por *The Sky Crawlers* (2008).

de vídeo doméstico por parte de los seguidores de *anime* elevó su listón de exigencia en sus demandas, incitando a la recuperación de *anime* del pasado y a ciertos cambios en las responsabilidades creativas de los estudios. Muchas de las reorganizaciones de personal son provocadas por el creciente reconocimiento a los artistas detrás de las producciones animadas. La pérdida del anonimato de estos artistas y su creciente consideración como autores entre el público se debe a la apasionada difusión de este tipo de conocimiento por parte de las revistas especializadas en animación japonesa comercial —como la influyente *Newtype* (1985)—, que se consolidaron también en esta época.

Los años de actividad profesional de Gainax comienzan tras la emergencia del vídeo doméstico. Aunque un precedente similar puede encontrarse en la formación original del Studio Nue (pieza clave en otro título popular del *anime*, *Macross*), Gainax supone el más notable salto de fans a productores desde los clubs universitarios de apreciación de la ciencia-ficción (Takeda, 2005, p. 18) hasta la constitución del estudio que más tarde alumbraría uno de los *anime* por antonomasia, *Evangelion*. La notoriedad alcanzada por sus cortometrajes animados producidos por el colectivo para dos ediciones de la convención anual japonesa de ciencia-ficción (*Nihon SF Taikai*) —celebradas en Osaka en los años 1981 y 1983— y la red de contactos tejida entre distintos actores de la industria, lleva a varios de los habituales colaboradores del grupo —los diseñadores de personajes Yoshiyuki Sadamoto y Takami Akai, del guionista y líder de opinión *otaku* Toshio Okada, y de los directores Hiroyuki Yamaga, Shunji Higuchi y Hideaki Anno— a fundar el estudio en 1984.

Gainax muestra sus inicios en una suerte de autobiografía dramatizada, *Otaku no Video* (T. Mori, Gainax, 1991), una OVA en dos partes centrada tanto en el encuentro de estos autodenominados *otakings*<sup>12</sup> como en su meteórico ascenso a la producción profesional en el trascurso de 1982 a 1991. Desde entonces, estos nombres se han establecido como iconos de la fina línea entre el fan y el profesional que caracteriza a las convergencias creativas entre industria y audiencias del *anime*. Además de desdibujar dicha línea divisoria —algo que caracteriza a las convergencias creativas entre industria y audiencias del *anime* según la tesis principal del antropólogo cultural Ian Condry (2013, p. 129)—, Gainax tiene para el imaginario colectivo una asociación indisoluble con la complejidad narrativa del *anime* en los albores del siglo XXI.

Dentro de la historiografía del *anime*, Gainax destaca por la radical experimentación de sus títulos originales —no realizan ninguna adaptación ajena a sus propios materiales hasta su participación en *Kare Kano* (H. Anno y K. Tsurumaki, Gainax y J.C. Staff, TV Tokyo: 1998-1999)—, fruto de la autonomía creativa otorgada tanto por la independencia de las propiedades de otras franquicias como el sustento generado desde sus propias iniciativas en los nichos del merchandising, los videojuegos adultos y los *garage kits*<sup>13</sup> a través de la compañía hermana (General Products), y por su actividad en los círculos de fans incluso después de sus éxitos. Como apunta Azuma, “el *anime* de *Evangelion* fue lanzado no como el segmento

<sup>12</sup> Acérrimos seguidores de *space operas* y *tokutatsu* que habían pasado una infancia solitaria (*kaggikko*; Koyama-Richard, 2010, p. 139) con la única compañía de ficciones televisivas como *Yamato*.

<sup>13</sup> Figuras de modelado producidas por fans para fans. Su alto coste es proporcional a la complejidad de su montaje que demanda destreza con la manipulación de resinas, pinturas y barnices.



original privilegiado, sino como simulacro al mismo nivel que las obras derivadas”<sup>14</sup> (2009, p. 38).

Esto tiene su explícito corolario en el hecho de que el propio estudio se encargó de producir su propia línea de *dōjinshi* para la Comiket al tiempo que desarrollaba toda una línea de productos derivados que poco tienen que ver con su diégesis —de fichas de mahjong a tarjetas telefónicas— y que llegan hasta nuestros días.

## 5. Tercera generación de *otaku*

Por último, la tercera generación queda marcada por la multiplicidad de ventanas y de nuevos nichos de mercado, además de por la progresiva adopción del *narrowcasting* propio de la estructura audiovisual del nuevo milenio (Creeber, 2013) por parte del sistema televisivo japonés. La creación de nuevas parrillas a través de la televisión digital terrestre, por cable y por satélite, y también a través de Internet conduce a la extensión del *anime* por las franjas horarias nocturnas (entre las 23:30h-03:30h), menos costosas para los sponsors del programa en cuestión. Este último factor hace que aquellos contenidos que en la década anterior hubieran tenido que editarse como OVA tengan en este momento su espacio en las parrillas televisivas.

Pese al éxito inesperado de *Evangelion* —los *garage kits* y grupos *dōjinshi* (Galbraith, 2009: 14-16) son manifestaciones de lucrativo interés para el comité de producción de la serie, integrado por la discográfica King Records, el grupo Kadokawa y el sello de videojuegos Sega Enterprises (Morikawa, 2012: 147)—, los recursos de Gainax se ven menguados por el dramático descenso de ingresos por parte de sus productos más rentables años atrás: los videojuegos para adultos y el merchandising. Este descenso a los infiernos cristaliza en la condena judicial por evasión de impuestos a su cúpula directiva en 1999.

Pese a la posterior descomposición de su estructura productiva, la emisión de *Evangelion* marca un cambio en la subcultura *otaku* de tercera generación. La complejidad narrativa se convierte en referente temático para el *anime* contemporáneo (Redmond, 2007; Thouny, 2009). La mezcla del género *mecha* con una densa relación de intertextualidades de la iconografía cristiana (Barkman, 2010), los iconos militares del imperio nipón, la biogenética y las fronteras de la humanidad (Bryce, Cheung y Gutierrez, 2010) pasa a ser una constante en producciones subsiguientes. En términos discursivos, *Evangelion* conforma una particular visión de las relaciones humanas y la convivencia en las sociedades del malestar postindustriales (Napier, 2002; Ballús y Torrents, 2014) que resuena dentro de la identidad de los *otaku* y de su encaje dentro del esquema social Japón actual.

Desde finales de la década de 1990, los miembros de la tercera generación *otaku* se identifican alrededor de los autodenominados *okina otomodachi* o “amigos mayores” (Wada-Marciano, 2010, p. 248), aquellos individuos *connoisseurs* del *anime* que exhiben la capacidad de enlazar y divulgar las cada vez más abstrusas intertextualidades. Estos participan activamente de las discusiones en comunidades y foros de opinión virtuales sobre los valores de producción de distintos proyectos (Fennell, Liberato, Hayden y Fujino, 2012).

<sup>14</sup> Traducción del autor. Original: “the anime *Evangelion* was launched not as a privileged original but as a simulacrum at the same level as derivative works”.

Las formas de expresión de los *otaku* contemporáneos se adhieren al perfil de usuario proactivo, experto localizador y contrastador de información y, a su vez, núcleo difusor de nuevo conocimiento sobre el cada vez más autoconsciente *anime* para el resto de fans. Además de la vigencia de la escena *dōjin* —más activa que nunca a través de prácticas como los *remix* o los *machinima* (Roig, 2017)—, acciones como los *fansubs*<sup>15</sup>, *butaintanbou*<sup>16</sup> o las proliferas *wikis* y repositorios especializados dan cuenta de una competencia creativa basada en la erudición textual y en el magisterio de las técnicas comunicativas del audiovisual digital.

## 6. Conclusiones

A diferencia de los años precedentes, en los que los movimientos estudiantiles protagonizaron numerosas acciones de protesta contra el imparable establecimiento del capitalismo social en Japón (Saitō y Angles, 2013, p. 171), la segunda mitad de la década de 1970 se caracteriza por la creciente alienación y conservadurismo ideológico entre los jóvenes japoneses (Hack, 2016), algo constatable en el hecho de que los mecanismos de definición de las identidades juveniles son mercantilizados por la cultura del consumo de entonces. Como expone con claridad Michal Daliot-Bul:

en las sociedades tardocapitalistas, aquellos que quieren distinguirse de los efectos homogeneizadores de la sociedad de masas (como los jóvenes rebeldes) lo hacen casi exclusivamente consumiendo productos o prácticas que les parecen inconformistas, aunque estén promocionadas por los mismos canales de producción y distribución que producen la sociedad de masas<sup>17</sup>. (2013, p. 56).

Aunque se refiere a Japón, en las palabras de Daliot-Bul se encuentra un perfil sociodemográfico que trasciende todo tipo de fronteras nacionales y que se encuentra en comunidades interconectadas en las sociedades del nuevo milenio<sup>18</sup>.

Como miembros de las primeras generaciones *otaku*, sus componentes responden en buena medida a ese perfil por su identificación obsesiva con la ciencia-ficción, las películas de serie B, los videojuegos y los gráficos generados por ordenador. Su entusiasmo no exento de talento les conduce a producir, primero, obras derivadas a modo de homenaje de sus referentes ficcionales y, después, a la fundación de un estudio de animación modélico del fenómeno fan que deviene en núcleo productivo en el seno de la industria. De esta manera, el estudio Gainax aparece como la entidad que enlaza el envés industrial con el revés de la economía emocional de los fans.

<sup>15</sup> Agrupaciones informales de fans que se encargan de capturar un *anime*, traducirlo y distribuirlo de manera gratuita por Internet.

<sup>16</sup> Dentro de la emergente tendencia del turismo audiovisual, esta práctica se basa en la búsqueda y registro fotográfico de los enclaves reales que inspiran las localizaciones de un *anime* con el fin de compararlos con los fotogramas en cuestión pertenecientes a la ficción.

<sup>17</sup> Traducción del autor. Original: “in late capitalist societies, those who wish to distinguish themselves from the homogenizing effects of mass society (such as rebellious youths) do so almost exclusively by consuming products and practices that seem to them nonconformist, although they are marketed by the same production and distribution channels that produce the mass society”.

<sup>18</sup> ¿Cómo si no —se pregunta Azuma— iban a ser tan bien acogidas las obras de Gainax por todo el mundo? (2009, p. 10).

Sus aportaciones artísticas contribuyen, en última instancia, al mantenimiento de ese ciclo de constante refuerzo institucional e industrial que construye al *anime* como expresión artística acotada a través de la negociación y mutación de las coordenadas estéticas de lo “animeico” en los últimos tiempos: diseño de personajes, codificación expresiva de los gestos, tropos narrativos, rango dramático del reparto de doblaje y otras convenciones (Looser, 2002; Suan, 2017).

Los hallazgos de esta investigación apuntan a una relación directa entre el desarrollo de la electrónica de consumo y la emergencia de un grupo de *otaku* japoneses, el estudio Gainax, que pasa en cuestión de un lustro a ser la referencia estética de una de las industrias culturales más prolíficas del globo. Los formatos tecnológicos que llevan a la democratización de los medios de producción y consumo son el caldo de cultivo en el que se genera la boyante subcultura *otaku*, que más allá de las formas de expresión que más atención mediática atraen (*cosplay* y convenciones), comprende negociaciones (apropiaciones y transformaciones) textuales que, merced a los sinérgicos vínculos con la industria del *anime*, se integran en su identidad estética. La particular condición de la hipersaturada oferta de entretenimiento y de los múltiples nichos de mercado de Japón permite que estos entusiastas tengan un espacio en una industria que precisa de la continua captación de nuevos talentos y tendencias del círculo de los *dōjin*.

Esta investigación está limitada al terreno de la producción del *anime*, un ámbito de interés infravalorado desde las investigaciones académicas hasta la fecha pero que puede funcionar complementariamente a la más consolidada investigación sobre la distribución del *anime* —como la que llevan a cabo Jenkins, Ford y Green sobre el portal de *streaming* de *anime* Crunchyroll (2015, p. 93)— para definir los condicionantes estructurales del *anime* en la actualidad y su integración en la cultura participativa mediática global. Es por ello conveniente que, conforme vayan emergiendo matices teóricos y metodológicos en el seno de los aún jóvenes *Anime Studies*, puedan seguir actualizándose los saberes sobre una de las escenas mediáticas más estimulantes en lo referente a la cultura juvenil global.

## Referencias

- Álvarez Gandolfi, F. (2016). Cibercultura otaku, un análisis interdiscursivo de identidades fan puestas en escena en grupos de Facebook. *Perspectivas de la Comunicación*, 9(2), pp. 31-57.
- Arai, Y. y Kinukawa, S. (2013). Copyright infringement as user innovation. *Journal of Cultural Economics*, 38(2), pp. 131-144. doi: 10.1007/s10824-013-9200-3
- Azuma, H. (2009). *Otaku: Japan's Database Animals*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Barkman, A. (2010). Anime, Manga and Christianity: A comprehensive analysis. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 9(27), pp. 25-45.
- Ballús, A y Torrents, A. (2014). Evangelion as Second Impact: Forever Changing Which Never Was. *Mechademia*, 9(1), pp. 283-293. doi: 10.1353/mec.2014.0014
- Bryce, M., Cheung, P. y Gutierrez, A. (2010). Clones, hybrids and organ transplants in Manga and Anime. *International Journal of the Humanities*, 8(5), pp. 279-290.
- Clements, J. (2013). *Anime: A History*. Londres: BFI y Palgrave Macmillan.

- Condry, I. (2013). *The Soul of anime: collaborative creativity and Japan's media success story*. Durham: Duke University Press.
- Creeber, G. (2013). *Small screen aesthetics: from TV to the Internet*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Cubbison, L. (2005). Anime Fans, DVDs, and the Authentic Text. *The Velvet Light Trap*, 56(1), pp. 45-57. doi: 10.1353/vlt.2006.0004
- Daliot-Bul, M. (2013). The Formation of 'Youth' as a Social Category in Pre-1970s Japan: A Forgotten Chapter of Japanese Postwar Youth Countercultures. *Social Science Japan Journal*, 17(1), pp. 41-58. doi: 10.1093/ssjj/jyt025
- Denison, R. (2016). *Anime: A Critical Introduction*. Londres: Bloomsbury.
- Díaz-Cintas, J. y Muñoz Sánchez, P. (2006). Fansubs: Audiovisual Translation in an Amateur Environment. *The Journal of Specialised Translation*, 6, pp. 37-52.
- Eldred, T. e Ito, M. (1998). A Yamato Discussion with Hideaki Anno, Leiji Matsumoto, and Hiroshi Miyagawa. Recuperado de: [https://web.archive.org/web/20101129004733/http://starblazers.com/html.php?page\\_id=252](https://web.archive.org/web/20101129004733/http://starblazers.com/html.php?page_id=252)
- Fennell, D., Liberato, A. S. Q., Hayden, B. y Fujino, Y. (2012). Consuming Anime. *Television & New Media*, 14(5), pp. 440-456. doi: 10.1177/1527476412436986
- Galbraith, S. (2009). *The otaku encyclopedia: an insider's guide to the subculture of cool Japan*. Nueva York: Kodansha International.
- Guerrero-Picó, M. (2017). #Fringe, Audiences, and Fan Labor: Twitter Activism to Save a TV Show From Cancellation. *International Journal of Communication*, 11(0), pp. 2071-2092.
- Hack, B. (2016). Subculture as social knowledge: a hopeful reading of otaku culture. *Contemporary Japan*, 28(1), pp. 33-57. doi: 10.1515/cj-2016-0003
- Heredia Pitarch, D. (2016). *Anime! Anime! 100 años de animación japonesa*. Madrid: Diábolo.
- Hernández-Pérez, M. (2017). *Manga, anime y videojuegos. Narrativa cross-media japonesa*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Hikawa, R., Inoue, K., Sawaki, D. y Alt, M. (2013). *Japanese Animation Guide: The History of Robot Anime*. Tokio: Mori Building.
- Hills, M. (2016). Transnational cult and/as neoliberalism: the liminal economies of anime fansubbers. *Transnational Cinemas*, pp. 1-15. doi: 10.1080/20403526.2016.1245921
- Ito, M. (2010). The rewards of non-commercial production: Distinctions and status in the anime music video scene. *First Monday*, 15(5).
- Iwabuchi, K. (2002). *Recentring globalization: popular culture and Japanese transnationalism*. Durham: Duke University Press.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, bloggers y videojuegos: la cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.
- Kam, T. H. (2013). The common sense that makes the 'otaku': rules for consuming popular culture in contemporary Japan. *Japan Forum*, 25(2), pp. 151-173. doi: 10.1080/09555803.2012.743481
- Kamm, B.-O. (2015). Opening the Black Box of the 1989 Otaku Discourse. En P. W. Galbraith y T. H. Kam (Eds.), *Debating Otaku in Contemporary Japan: Historical Perspectives and New Horizons* (pp. 51-70). Londres: Bloomsbury Academic.

- Kinsella, S. (1998). Japanese Subculture in the 1990s: Otaku and the Amateur Manga Movement. *Journal of Japanese Studies*, 24(2), pp. 289-316.
- Kinsella, S. (2000). *Adult manga : culture and power in contemporary Japanese society*. Richmond: Curzon.
- Koyama-Richard, B. (2010). *Japanese animation: from painted scrolls to Pokémon*. Paris: Flammarion.
- Looser, T. (2002). From Edogawa to Miyazaki: cinematic and anime -ic architectures of early and late twentieth-century Japan. *Japan Forum*, 14(2), pp. 297-327. doi: 10.1080/09555800220136392
- Masuda, H., Hikawa, R., Sudo, T., Rikukawa, K., Mori, Y. y Hasegawa, M. (2018). *Anime Industry Report 2017 Summary*. Tokio: The Association of Japanese Animations.
- McDonald, K. I. (1989). Popular Film. En R. Gid Powers y H. Kato (eds.), *Handbook of Japanese Popular Culture* (pp. 97-126). Westport: Greenwood Press.
- Morikawa, K. (2012). Otaku and the City: The Rebirth of Akihabara. En M. Ito, D. Okabe e I. Tsuji (eds.), *Fandom unbound: otaku culture in a connected world* (pp. 133-157). New Haven: Yale University Press.
- Napier, S. (2002). When the machines stop: Fantasy, reality, and terminal identity in Neon Genesis Evangelion and Serial Experiments Lain. *Science-Fiction Studies*, 29(3), pp. 418-435.
- Okamoto, T. (2015). Otaku tourism and the anime pilgrimage phenomenon in Japan. *Japan Forum*, 27(1), pp. 12-36. doi: 10.1080/09555803.2014.962565
- Ōtsuka, E. (2013). An Unholy Alliance of Eisenstein and Disney: The Fascist Origins of Otaku Culture. *Mechademia*, 8(1), pp. 251-277. doi: 10.1353/mec.2013.0002
- Peirson-Smith, A. (2013). Fashioning the Fantastical Self: An Examination of the Cosplay Dress-up Phenomenon in Southeast Asia. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 17(1), pp. 77-112. doi: 10.2752/175174113X13502904240776
- Redmond, D. (2007). Anime and East Asian Culture: Neon Genesis Evangelion. *Quarterly Review of Film and Video*, 24(2), pp. 183-188. doi: 10.1080/10509200500486205
- Roig, A. (2017). Películas realizadas por fans: ¿una categoría incómoda?. *Palabra Clave*, 20(4), pp. 979-1007. doi: 10.5294/pacla.2017.20.4.6
- Saitō, T. y Angles, J. (2013). *Hikikomori: adolescence without end*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Sanz-Lobo, E., & Romero-González, A. P. (2018). Equilibrios inventados: entre lo local y lo global en el dibujo juvenil en Europa, Asia y Oceanía. *Arte, Individuo y Sociedad*, 30(1), 43-59. <http://doi.org/10.5209/ARIS.55538>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Steinberg, M. (2012). *Anime's Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Suan, S. (2017). Anime's Performativity: Diversity through Conventionality in a Global Media-Form. *Animation: an interdisciplinary journal*, 12(1), pp. 62-79. doi: 10.1177/1746847717691013
- Takeda, Y. (2005). *The Notenki Memoirs: Studio Gainax and the Men Who Created Evangelion*. Houston: ADV Manga.
- Thouny, C. (2009). Waiting for the Messiah: The Become-Myth of Evangelion and Densha otoko. *Mechademia*, 4(1), pp. 111-129. doi: 10.1353/mec.0.0066
- Ueno, T. (1999). Techno-Orientalism and media-tribalism: On Japanese animation and rave culture. *Third Text*, 13(47), pp. 95-106. doi: 10.1080/09528829908576801

- Wada-Marciano, M. (2010). Global and Local Materialities of Anime. En M. Yoshimoto, E. Tsai y J. Choi (eds.), *Television, Japan, and globalization* (pp. 241-258). Ann Arbor: Center for Japanese Studies, University of Michigan.
- Zahlten, A. (2007). *The role of genre in film from Japan: Transformations 1960s-2000s*. Johannes Gutenberg-Universitaet Mainz.