

[« Principal](#)[Lecciones](#)[Dossiers](#)[Agenda](#)[Novedades editoriales](#)[Comunidad](#)[Recursos académicos](#)

## Dossiers

ISSN 2014-1475

### “No soy friki, soy otaku”. El Salón del Manga de Barcelona 2013, un ejemplo de confluencia multimedia



*Virginia Luzón. Profesora del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat Universitat Autònoma de Barcelona*

*David Aguilera. Aficionado y coleccionista de cómics*

La proximidad de la cada vez más pujante festividad de Halloween nos podía hacer dudar sobre la motivación de los centenares de chicos y chicas disfrazados que jalonaban el camino hacia la taquilla de la Fira de Montjuïc. La rápida respuesta de un joven ataviado como Son Goku, el protagonista de *Dragon Ball*, desvaneció cualquier equívoco: “No, no, nosotros venimos así cada año. Si vienes disfrazado no pagas entrada y, además, te ambientas perfectamente”. A su alrededor un enjambre de Pikachus, Olivers y Benjis, Links, Marios y todo tipo de personajes de variopinto colorido nos confirmaron el calado social de un

género, el manga -el cómic de origen o estilo japonés- que hasta hace sólo un par de décadas no pasaba de ser un fenómeno residual, conocido por relativamente pocos y especializados fans.

El Salón del Manga nació hace diecinueve años, como modesto *spin-off* de su hermano mayor, el Salón del Cómic de Barcelona, que le llevaba una docena de ediciones de ventaja. Fue un parto natural e indoloro, la consecuencia normal de la demanda de un mercado en expansión que pedía su propio espacio y que tenía suficientes elementos de diferenciación como para comenzar a andar solo. La iniciativa fue, como se ha ido viendo, un éxito. Cada edición cuenta con más asistentes que la anterior, y la cita se ha consolidado ya como imprescindible en el calendario anual de lanzamientos por parte de las editoriales y de las productoras multimedia. El sábado 2 de noviembre, tercer día del Salón, las colas para entrar ya se formaban a las 7.30h de la mañana y la organización tuvo que cerrar taquillas y disolver la cola a mediodía, e incluso hubo de anular las plataformas de venta de entradas on-line: el salón se asfixiaba de éxito, incapaz de absorber el flujo de visitantes. ¿Por qué cada vez hay más interés en el público por este salón?



Fotografía: Ficomic, 2013

#### 2013, los videojuegos protagonistas

El metalenguaje y las adaptaciones son comunes en el mundo del manga, algo que se concibe como natural desde que un personaje nace para que protagonice una historia en un cuadernillo de consumo masivo y rápido, que es como nace el manga en Japón. El anime (la versión audiovisual) y el videojuego son sus hermanos, no sus competidores, son la proyección en la que crecerán e incluso se interrelacionarán personajes e historias. “The sharing of creative resources in Japan was in part possible due to the contemporaneous and overlapping development of manga, animation films, and video game industries” (AOYAMA & IZUSHI, 2008: 8). Ha sido, pues, normal que los protagonistas indiscutibles de este XIX Salón del Manga fueran en gran medida las franquicias de videojuegos y sus próximos lanzamientos, así como sus creadores se convertían en las estrellas que movilizaban a los miles de seguidores hasta la Fira de Montjuïc.

[Filtrar por tema](#)
**Dossiers**

Relatos sobre (y desde) la prostitución. Asimetrías en la libertad de expresión y el debate público

África y los medios de comunicación occidentales

De las redes de activistas a las multitudes conectadas a través de Internet

Medios de proximidad: ¿Máquinas que dialogan o espacios de conexión pública?

La activista Yolanda Domínguez reflexiona sobre la contribución de la publicidad en la normalización de los estereotipos de género

En este salón los invitados que más revuelo han provocado no son únicamente los dibujantes y guionistas de manga. Las colas kilométricas han sido también para recabar el autógrafo o la fotografía de los nuevos ídolos multimedia, personajes cuyo talento creativo va más allá de la creación de unos diálogos o el perfilado de un personaje sobre papel. Nombres que al no iniciado puede que no le digan nada, pero que para los aficionados al género son verdaderas referencias, seguidos e idolatrados, como Hideo Baba, productor general de la saga Tales; Hiroshi Matsuyama, director ejecutivo de las aclamadas sagas de videojuegos *Naruto Shippuden Ultimate Ninja* y *.hack*; Junichi Masuda, director de Game Freak y uno de los creadores del universo Pokémon y director de los nuevos *Pokémon X* y *Pokémon Y*; Kunio Hashimoto, el productor de Dragon Ball desde 2007; y Ryo Mito el productor de videojuegos de Namco Bandai Games. Autores estrella con un gran sentido del humor que no tuvieron ningún problema en hacer las presentaciones disfrazados de los personajes protagonistas de sus creaciones como Jojo o Goku. Todos y cada uno de ellos simbolizan el nuevo tipo de autor enaltecido por los fans, mimado por las empresas, con repletas agendas que conceden breves y escasos huecos a la prensa especializada y cuyas apariciones se asemejan cada vez más a las de las estrellas del rock o del deporte, con espectaculares *performances* incluidas. No sólo los dibujantes firman autógrafos, hoy se sufren hasta cuatro horas de cola para conseguir la firma de un director ejecutivo o un programador informático encargado del grafismo de los personajes.



Fotografía: David Aguilera



Fotografía: Ficomic, 2013

El fenómeno no es gratuito, obedece a la realidad de que son estas personas las que alimentan el motor de la principal industria del sector del entretenimiento a nivel mundial en este target. De sus mentes salen productos que van a ser consumidos masivamente y que van a generar beneficios superiores a cualquier otra industria lúdica como el cine o la música. Según la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento "el consumo global de software mantiene al videojuego como el principal segmento de ocio, superando las cifras de la música y el cine" (ADECE, 2013), ofreciendo datos que sitúan a España como la quinta potencia europea en nivel de consumo. En la estricta comparación con la industria editorial, que en el Salón del Manga les ha abierto las puertas, el videojuego es el hermano rico. Mientras la facción editorial del cómic ingresó apenas 94,40 millones de euros en el año 2011 (FEDEGE, 2013), la industria del software de entretenimiento tuvo ese mismo año unos beneficios 499 de millones de euros sólo en la comercialización de videojuegos (ADECE, 2013).

El Salón del Manga nació con la voluntad de dar un espacio diferenciado a una industria editorial que fagocitaba al Salón del Cómic con el volumen de novedades que publicaba anualmente y la movilización que suponían los miles de

seguidores interesados en ellas. Este año casi podemos afirmar que al Salón del Manga, por la especificidad transmediática del producto que presenta, le está pasando un fenómeno similar con los videojuegos. Cientos de Pikachus han ganado en superioridad numérica a personajes clásicos como Ranma o Pai, porque aunque ambos después de su éxito en el manga y el anime hayan tenido su propia versión en videojuego, no han llegado al nivel de reconocimiento mundial de la saga Pokémon. Este año podríamos afirmar que el salón ha sido un "host" en el sentido informático de la palabra, un anfitrión para el sector del videojuego que se ha apropiado de los 35.000 metros cuadrados que ofrecían en los dos pabellones de la Fira de Montjuic a los seguidores del manga.

No importa el medio, importa el mensaje

¿Qué quieren los asistentes al salón? ¿Ver las novedades del manga o conocer los próximos lanzamientos de sus videojuegos favoritos? En realidad ambas cosas, porque se trata de videojuegos basados sólo en el manga y el futuro jugador, por ejemplo, de *Dragon Ball Z: Battle of Z*, es un otaku, una persona que ya ha consumido previamente el manga (sus 34 volúmenes en la serie roja de Planeta Agostini, por ejemplo) y ha visionado sus anime, (desde la serie televisiva a los Ova, las películas especiales del personaje). "No sólo se ha logrado crear continuidad cultural entre el *manga* y los videojuegos, sino que además los productos resultantes de esa fusión han podido exportarse con extrema facilidad al mercado americano y al europeo, aprovechando que generaciones enteras han crecido viendo dibujos animados japoneses" (PESTANO, VON SPRECHER y TRENTA, 2010, 9). Pol, un joven de 13 años disfrazado de zombie de *Minecraft* asume este término con orgullo: "No soy friki, soy otaku". El lema no es original, lo toma del célebre rap del mismo título del cantante SoRa (2009), pero puede servir de carta de presentación de toda una generación de jóvenes que no entiende su principal fuente de entretenimiento como unidimensional.



Fotografía: Pol Faz

Para estos lectores sus personajes favoritos no están limitados a un único universo, sino que conviven perfectamente en el papel y en cualquier tipo de pantalla. Sus historias no son excluyentes sino que complementan y enriquecen universos creativos en continua expansión que se retroalimentan unos a otros de forma natural. "La generación digital es capaz de decodificar cualquier discurso, ya que conoce todos los códigos posibles: cómic, cine, videojuegos, y la nueva *transnarrativa* que surge de la suma de todos ellos, y el universo de la cultura de masas es suficientemente dúctil como para abrir sus fronteras en el estudio de cualquier innovación en las diégesis" (LUZÓN, PUIG, RAMÍREZ, 2012: 24).

Por ello en el Salón también han podido disfrutar de las novedades editoriales tradicionales y perderse entre los expositores donde los manga y los videojuegos compartían espacio con todo tipo de merchandising. El pabellón se ha convertido en un espacio multidisciplinar donde combinar todas las plataformas, los lenguajes y discursos posibles de un mismo tema. Es como si en este segmento del ocio se hubiera establecido un gran cerebro con una interrelación neuronal, donde la comunicación entre las diferentes células es natural y percibida por los consumidores como prolongaciones del mismo tema: el manga, los libros, el anime, el videojuego, las figuras de acción, los *gashapon*s, el merchandising, incluso ellos mismos como parte de interrelación con ese universo.

Cosplayers: "El protagonista soy yo"

La culminación de la relación entre el consumidor de ficción y su universo creativo de referencia se produce precisamente en citas como este Salón del Manga que permiten a los fans caracterizarse como sus personajes favoritos. El Salón favorece este fenómeno, promocionando la entrada gratuita en los días que se prevé menor afluencia y con la organización de dos concursos de cosplay, en los que sólo pueden participar aquellos que confeccionan en persona toda su indumentaria y complementos. Además, muchos de los stands del propio Salón, dedican gran parte de su espacio a retroalimentar esta afición con la venta de complementos, armas, sombreros, o cualquier detalle que remita a un personaje.

Durante unas horas, desde que el fan mimetizado cruza el umbral del Salón convertido en lo que en argot se llamar un *cosplayer*, se produce una sinapsis en tres vectores:

1.-Identificación; el otaku se identifica con su héroe favorito. Se maquilla y se peina como él y adquiere su indumentaria o bien se la confecciona; de hecho esta segunda opción es la mayoritaria y más prestigiada, ya que implica una dedicación total y a la vez personalizada. A diferencia del cómic de superhéroes donde es abrumadora la superioridad numérica de cosplayers masculinos, en el mundo del manga la mujer pisa muy fuerte. En este Salón las chicas se han alzado con la mayoría de los premios de los concursos de la organización: Larmica Lee, del manga *Vampire Hunter D*, Yuna y Khimari, del videojuego *Final Fantasy* o Ranka y Sheryl del anime *Macross*; pero además eran también las más numerosas



cosplayers en los pasillos de los pabellones donde encontrabas desde Usagi de *Sailor Moon*, Lucy de *Fairy Tails* a Mina y Yuki de *Bailando con Vampiros*.

2.-Complicidad; durante la mayor parte del año los fans del manga no dejan de ser una minoría en sus entornos de convivencia habitual. Suelen ser los frikis o raros de su clase y forman pequeños grupos sociales con pocas ocasiones de reunirse y compartir afición. El Salón del Manga les da una oportunidad de oro para salir a la calle y por varios días formar parte de un torrente de gente en el que se sumergen sin ser la excepción sino la norma. Los universos se invierten, durante el Salón el más raro es aquel que viste simplemente ropa de calle, el que no va ni maquillado, ni teñido ni customizado. Los otakus se lanzan miradas de complicidad cuando se cruzan por los pasillos, conscientes de que durante unas horas ellos dictan las normas y comparten su propia realidad.

3.-Estrellato; el cosplayer no sólo quiere parecerse a su estrella favorita, quiere “ser” su estrella favorita. El objetivo es centrar la admiración de los demás cosplayers, y forzar su rendida admiración ante su recreación en forma de fotografía. Al volver a casa, al final de cada jornada o cuando concluya el Salón, su trofeo inmaterial será el número de instantáneas que los otros otakus se hayan hecho a su lado o las veces que los medios de comunicación se hayan fijado en ellos para ilustrar sus crónicas. La medida del éxito de su cosplay la dará el número de veces que un fan extasiado le reconozca, le señale con el dedo y pronuncie el nombre de su caracterización.



Fotografía: Ficomic, 2013

Pero hubo Manga

Pero también hubo manga, no todo fueron videojuegos en la presente edición. Los dos grandes invitados para los otakus más centrados en las novedades en papel fueron Shintaro Kago, un autor de estilo *ero-guro*, un manga para adultos que toca temas tabúes y sangrientos, Yōichi Takahashi, autor centrado en los mangas de tema deportivo y creador de la célebre *Oliver y Benji* y Li Kunwu, un dibujante chino que presentó su obra autobiográfica *Los pies vendados*. Las colas para conseguir la firma en la presentación de sus últimas novedades también fueron notables. Además la organización ofreció a los seguidores dos exposiciones inéditas en España, una sobre el manga *One Piece* y otra centrada en el mundo de *Toriko*. Y finalmente la exposición *Nuestros Mangakas*, dedicada a todos los dibujantes españoles que desarrollaron versiones locales de los primeros y ya lejanos éxitos del anime que nos llegaba del Japón: *Marco*, *Heidi* o *Mazinger-Z*, y de los más contemporáneos dedicados a la parodia de los mangas de éxito, como *Dragon Fall*.



Fotografía: David Aguilera

Quizás en un futuro no muy lejano no sea impensable plantear un “*spin-off* del *spin-off*” e imaginar un Salón del ocio multidisciplinar que rompiera los moldes que definen únicamente al papel –sea cual sea su origen geográfico o estilo– para englobar todo el universo que actualmente puebla las opciones lúdicas de la sociedad en general y de los jóvenes en particular. Un Salón transgeneracional y transmediático donde hubiera pabellones centrados en las herramientas de consumo (papel, pantalla interactiva, audiovisual...) y cuyo eje unificador sea el producto. Un salón donde el cinéfilo, el gamer, el otaku, el friki, o simplemente aficionado al cómic encuentren y compartan, llegado el caso, sus opciones de ocio favoritas. En todo caso, aunque no sepamos cual será el destino final ese camino ya se ha iniciado, porque como ha quedado demostrado en la edición de este año el manga ha dejado de ser una etiqueta que defina sólo unas historietas en papel para experimentar un auténtico *big-bang* que ha llevado a sus protagonistas a llenar hasta el último rincón del ocio juvenil.

#### Bibliografía

ADECE (Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento). Consultado el día 03-XI-2013, disponible en línea.

AOYAMA, Y.; IZUSHI, H. (2008). “User-led Innovation and the video game industry”. DIME Working Paper. Consultado el día 01-XI-2013 disponible en línea.

FEDEGE (Federación de Gremios de Editores de España). Consultado el día 03-XI-2013, disponible en línea.

LUZÓN, V.; PUIG, P. y RAMÍREZ, F. (2012). “De la viñeta a la cámara” en Tebeosfera 2ª Época 10, Barcelona: Tebeosfera. Consultado el día 03-XI-2013, disponible en línea.

PESTANO RODRÍGUEZ, J.M.; VON SPRECHER, R. y TRENTA, M. (2010). “Cómics y videojuegos. Dos industrias culturales en conexión”, en Área Abierta, Nº 25.

SoRa, (2009). “No soy friky soy otaku”, Consultado el día 01-XI-2013, disponible en línea.



• « Principal • Lecciones • Dossiers • Agenda • Novedades editoriales • Comunidad • Recursos académicos • Sobre el Portal •

Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación, 2001-2015

Institut de la Comunicació (InCom-UAB)

Edifici N. Campus UAB. 08193 Cerdanyola del Vallès (Barcelona)

Tlf. (+34) 93.581.83.84 | Fax. (+34) 93.581.21.39 | portalcom@uab.cat



• El proyecto • Créditos • Generalitat de Catalunya • Contáctenos • RSS • Nota legal •

Última actualización: 25/01/2018 22:33:23 GMT+1