



UNIVERSIDAD DE SEVILLA

FACULTAD DE FILOSOFÍA

GRADO EN ESTUDIOS DE ASIA ORIENTAL

LA REPERCUSIÓN DEL ANIME EN LA SOCIEDAD
ESPAÑOLA: ANÁLISIS SOCIOLÓGICO.

スペイン社会におけるアニメの影響:社会学的分析

AUTOR: HELENA CERVANTES SILVENTE

TUTORIZADO POR: JUAN JOSÉ VARGAS-IGLESIAS

DPTO: COMUNICACIÓN AUDIVISUAL Y PUBLICIDAD

CURSO ACADÉMICO 2018/2019

CONVOCATORIA DE JUNIO

Índice

Resumen	3
Introducción	4-9
El panorama animado japonés: el anime	4-7
Una llegada sin retorno	8-9
Objetivos	10
Metodología	10
Marco Teórico	11-31
Marco histórico- sociológico	11-16
La Inmadurez en la cultura japonesa	16-21
La comercialización del anime	21-22
El poder del anime	22-29
Turismo de anime	29-31
Análisis de la encuesta	31-45
Categorización del público	41-45
Conclusiones	45-47
Bibliografía	48-53

Resumen

La repercusión de la cultura pop japonesa a nivel mundial ha creado numerosos debates. La evolución del anime en el panorama español ha constituido un tema interesante, ya que supuso el auge de la cultura *otaku*. Por ello, la industria del anime ha sido un foco de ingresos importante para el país, apostando por la exportación de cultura para su carrera cultural-comercial. El desarrollo de esta en la sociedad española ha permitido el surgimiento de perfiles *otakus*, cuestionados por su crisis de identidad, paralela a la sociedad japonesa. La heterogeneidad determinada por la transculturación ha dado lugar a la legitimación de esta cultura y una deculturación de la propia. Finalmente, la necesidad de abandonar el eurocentrismo recae en las instituciones educativas del país, occidentalista en este caso, con objeto de abarcar y conocer lo que es Asia Oriental, fuera del contexto fantasioso en el que nos llega.

Abstract

The repercussion of Japanese pop culture worldwide has created numerous debates. The evolution of anime in the Spanish panorama has constituted an interesting subject, since it involved the boom of the *otaku* culture. For this reason, the anime industry has been an important source of income for the country, waging on the export of culture for its cultural-commercial career. The development of this in the Spanish society has allowed the emergence of *otaku*-based profiles, questioned by its identity crisis, parallel to Japanese society. The heterogeneity determined by transculturation has led to the legitimization of this culture, yielding deculturation of its own. Finally, the need for the overcoming of Eurocentrism lies in the educational institutions of the country, in this case western, to be able to encompass and understand what East Asia is outside of the fantasy context in which it reaches us.

Introducción

El anime o animación japonesa ha supuesto desde finales de los 80 un pasatiempo para muchos jóvenes, tanto que en la actualidad es una de las formas de representación con mayor presencia en la cultura, ocupando el 60% de las series de animación que se emiten en todo el mundo. Además, con el paso del tiempo y la llegada de las nuevas tecnologías se ha abierto todo un mercado alrededor del género, el cual ha cobrado mucha fuerza y visibilidad a escala global (Horno, 2017).

El panorama animado japonés: el anime アニメーション.

En primer lugar, sería interesante tener una perspectiva más amplia del anime; autores como Luis Antonio Vidal (2014) o José Andrés Santiago (2018), entre otros, nos ayudarán a entender el origen y desarrollo del anime en Japón, para entonces poder analizar, como lo hacen Laura Montero (2012) o Anjhara Gómez (2012), su impacto en la sociedad española, la cual ha evolucionado con la llegada de nuevos animes y las nuevas tecnologías; estos nos han permitido un mejor conocimiento del género, así como el diseño de grupos y estereotipos sociales que analizaremos desde una visión crítica.

El anime proviene del manga (漫画), por su estética y diseño; una palabra japonesa que en su significado literal se traduce como dibujo irresponsable. Antes del anime, debido a la inexistencia de las nuevas tecnologías, se recurría al manga como forma de entretenimiento. Este era una especie de cómic en el que se narraban historias diversas mediante el uso de caricaturas; los animes, en su mayoría, son adaptaciones del manga (normalmente creado antes). En la actualidad, la industria del manga y el anime se benefician entre sí.

El anime tradicionalmente se dibujaba a mano, pero con la entrada al nuevo siglo, la animación empieza a realizarse con técnicas informáticas. Además, es una secuencia de fotogramas que tiene características muy concretas; el principal atractivo son los ojos, de grandes dimensiones, que permiten transmitir las diferentes expresiones de los personajes. Otro factor es la gran variedad de cabellos, que presentan diversidad de formas y colores, para poder distinguir mejor a los personajes. Además, algunos de estos pueden ser diseñados con alguna deformidad para hacerlos más cómicos y entrañables; son reseñables los ejemplos de la nariz y la boca, ya que se les suele prestar

poca atención (su diseño suele ser sencillo y poco vistoso). Asimismo, los gestos exagerados son un recurso habitual en el anime, en especial de las series cómicas (Martín, 2015).

Por otro lado, las series de anime constan de entre 12 y 26 episodios por temporada y mantienen una trama (introducción, nudo y desenlace) a través de capítulos, es decir, mantienen una historia abierta que evoluciona con el paso de los episodios. Los animes que adquieren popularidad son susceptibles de verse acompañados por secuelas, películas, u OVAs¹. Además, el anime está repleto de figuras culturales japonesas: el teatro *kabuki* (歌舞伎), el *zen* (禅) o las artes marciales², son recursos muy empleados en las series y que en occidente pasarán a conocerse, en parte, gracias a estos filmes de animación (Goldenstein & Meo, 2010).

Para la animación japonesa la expectación forma parte del proceso. Por ello, existe una categorización del anime, los géneros demográficos, apoyados según la edad y el sexo de los consumidores:

- *Kodomo* (子供), producto dirigido a un público infantil.
- *Shōjo* (少女), anime dirigido al público femenino (niñas y adolescentes mayoritariamente).
- *Shōnen* (少年), dirigido al público joven masculino.
- *Seinen* (青年), dirigido a varones (en general).
- *Josei* (女性), serie dirigida a mujeres con un contexto más romántico.

Por otra parte, podríamos referirnos al anime como una forma de arte, que recoge en sí tanto una estética visual como un entramado de narrativas; esto da lugar a una amplia variedad de géneros. Según la temática podemos encontrar los siguientes (Analía et Ariana, 2010):

- *Mecha*, la trama es protagonizada por robots pilotados por humanos. Ej: *Neon Genesis Evangelion* (新世紀エヴァンゲリオン, 1995)³.

¹ Capítulos que cambian hechos de la serie original, a veces son una continuación. Suelen tener una duración más larga que un capítulo normal.

² Relacionado con el Buddhismo. Serie de técnicas para la defensa. Utilizada también en la era de los samuráis.

³ Creado por Gainax y dirigido por Hideaki Anno. Se emitió por primera vez en 1995, narra la historia de robots en un mundo futurista que luchan para salvar a la Humanidad.

- *Cyberpunk*, ocurre en un mundo futurista o post-apocalíptico, donde los protagonistas son robots, mutantes o cyber. Ej: *Ghost in the Shell* (攻殻機動隊, 2002)⁴.
- *Spokon* (スポコン), se ambientan en un entorno deportivo. Ej: *Campeones: Oliver y Benji* (キャプテン翼, 1983)⁵.
- *Magical Girl*, la protagonista es una chica adolescente que tiene algún artefacto que le permite hacer magia. Ej: *Sakura, cazadora de cartas* (カードキャプターさくら, 1998)⁶.
- *Mahō shōjo* (魔法少女), las protagonistas son principalmente chicas que utilizan la magia. Ej: *Sailor Moon* (美少女戦士セーラームーン, 1992)⁷. Cuando los protagonistas son chicos se denomina Maho Shonen. Ej: *Naruto* (うずまきナルト, 2002)⁸.
- *Harem* (ハーレムもの), cuando un chico protagonista es acompañado por muchas chicas. Ej: *Date a live* (デート・ア・ライブ, 2013)⁹. *Harem inverso*, sucede cuando una chica es rodeada de chicos. Ej: *Amantes diabólicos* (ディアボリックラヴァーズ, 2013)¹⁰.
- *Gore* (ゴア), contiene mucha violencia y escenas de sangre. Ej: *Another* (アナザー, 2012)¹¹.

⁴ Producción de Production I.G. Emitida en 2002. Tiene dos temporadas con 26 capítulos cada una, además de 5 películas. Narra un futuro totalmente digitalizado donde hay una dualidad entre el mundo físico y el digital. Se crean humanos digitales para combatir contra el terrorismo y las injusticias.

⁵ Producción de Tsuchida Production, emitida en 1983. Narra la rivalidad de dos equipos de fútbol, así como sus dos personajes principales, Oliver y Benji.

⁶ Producida por Madhouse. Emitida en 1998. Narra las aventuras de una chica que libera unas cartas que encontró en un libro de su padre.

⁷ Producción de Toei Animation, emitida en 1992. Narra la historia de una adolescente que se encuentra con una gata negra con una marca de Luna y será quien le revela que es una bruja que debe derrotar a varios enemigos para salvar la Tierra y a la princesa de la Luna.

⁸ Producido por Pierrot, emitido en 2002. Narra la historia de Naruto, el cual en su interior es el zorro de nueve colas, que tiene que acabar con la masacre de una aldea.

⁹ Producción de Chiaki Kurakane, emitido en 2013. Narra la historia de un chico que se encuentra con un espíritu que produce los terremotos que llevan a amenazando la Tierra muchos años. Él junto con su hermana lucharán para acabar con estos espíritus.

¹⁰ Producción de Zexcs, emitido en 2013. Narra la historia de una chica que tendrá que convivir con unos chicos vampiros.

¹¹ Producida por P.A Works, emitida en 2012. Narra la historia de un chico que llega a un nuevo colegio donde presencia a una compañera fallecida. Sucederán muertes inesperadas y sucesos extraños.

- *Meitantei* (名探偵) o policiaca, el protagonista es un oficial o un detective. Ej: *Detective Conan* (名探偵コナン, 1996)¹².
- *Romakome* (ロマコメ), es una comedia romántica. Ej: *School Rumble* (スクールランブル, 2004)¹³.
- *Ecchi* (エッチ), tiene un contenido sexual, aunque no explícito. Ej: *HighSchool of the Dead* (学園黙示録, 2010)¹⁴.
- *Hentai* (変態), se basa en contenido sexual de relaciones heterosexuales. Ej: *Mankitsu Happening* (漫喫ハプニング, 2015)¹⁵.
- *Yaoi* (やおい), se basa en relaciones amorosas y sexuales entre dos o más hombres. Ej: *Love Stage* (ラブ ステージ, 2014)¹⁶. Cuando las relaciones sexuales no son explícitas se le denomina *shōnen-ai*.
- *Yuri* (百合), se basa en relaciones amorosas y sexuales entre dos o más mujeres. Ej: *Sakura Trick* (さくらトリック, 2014)¹⁷. Cuando las relaciones sexuales no son explícitas se lo denomina *shōjo-ai*.

Una llegada sin retorno.

La animación japonesa se asentó en España de forma lenta y progresiva, pero fue a partir de los años 90 cuando el anime empezó a proyectarse de manera más habitual en las pantallas españolas. Resulta llamativo que llamara esta proyección extranjera la atención de una sociedad con grandes diferencias culturales, aunque quizás este fue el motivo de su triunfo, la calidad exótica de estas obras en occidente. Otro factor desencadenante para tal auge fue lo barato que resultaba para las cadenas comprar los

¹² Producido por TMS Entertainment, emitida en 1996. Narra los casos de un detective joven que los resolverá en extrañas circunstancias.

¹³ Producido por Studio Comet, emitido en 2004. Narra la vida diaria de un grupo de estudiantes de un instituto.

¹⁴ Producido por Madhouse, emitido en 2010. Narra la situación de un grupo de estudiantes que ha sobrevivido a una pandemia.

¹⁵ Emitida en 2015. El protagonista tiene la mala suerte de tener relaciones sexuales con cada mujer que conoce. Quiriendo evitar esto, conoce a una chica donde trabaja y se encuentra con una vieja amiga, con las cuales comenzará sus aventuras sexuales.

¹⁶ Producida por J.C.Staff, emitida en 2014. Narra la historia de un chico que hace un anuncio interpretando a una chica, y se enamora del que es su pareja en la ficción.

¹⁷ Producida por Studio Deen, emitida en 2014. Narra la historia de dos amigas que, para evitar su distanciamiento por el estudio, mantienen relaciones besándose en secreto.

derechos de las series; aunque se criticaba la falta de calidad, el anime no dejó de emitirse debido a su popularidad y la rentabilidad que suponía para las cadenas.

Además, es recalable que en primera instancia estas producciones se asociaran con un público infantil, y cómo una vez asentado en el país y habiendo ya alcanzado un éxito nacional, empezó a conseguir la atención de sectores adultos, con animes como *Neon Génesis Evangelion* (1995), un anime de género mecha con un arraigado carácter psicológico. Esto demuestra que el anime, al contrario que el manga, abarcaba una gran variedad de estilos y géneros, lo cual causó impacto en una sociedad que relacionaba la animación con un público infantil (Goldenstein & Neo, 2010).

El fenómeno global de la animación japonesa ha sido capaz de establecer nuevos roles, es decir, referencias estéticas, gustos, patrones de consumo, etc., a partir de los cuales la sociedad ha creado nuevas formas de comportamiento y diversión ligadas con el país nipón. Este fenómeno ha dado lugar a que cada vez sean más los grupos sociales que sigan una estética y forma de pensar relacionadas ampliamente con la cultura *otaku*¹⁸, basadas en comportamientos infantiles e inmaduros, que es lo que percibimos a través de los contenidos que nos llegan del país en cuestión, que Vicent (2010) indica en su investigación al respecto.

Por consiguiente, analizaremos tanto la evolución social con la llegada del anime como los diferentes perfiles *otakus* que han surgido en España, a fin de concienciar sobre el impacto que este producto japonés ha tenido en la sociedad (en este caso la española) y algunas dinámicas de *marketing* que se han llevado a cabo con objeto de llamar la atención de este público *otaku*.

El público *otaku* es el principal atractivo de la cultura pop japonesa¹⁹. En España podemos encontrar muchos eventos exclusivamente dirigidos a esta cultura, por ejemplo, los conocidos *Japan Weekend*. Sin embargo, constantemente caemos en el error de creer que lo que entendemos como cultura pop japonesa, constituye lo que es Asia Oriental.

Por último, es evidente que la animación española le debe mucho a la japonesa, pero, aunque en la actualidad ya no coproduzcan, a finales del siglo XX realizaron conjuntamente grandes éxitos en el panorama nacional, como lo fue *Fútbol en acción*

¹⁸ Personas aficionadas al manga y el anime, que quizás pueda llevarse al extremo.

¹⁹ Cultura japonesa manifestada en diferentes formas, como el cine, la música, el manga, la televisión, la moda y el anime. El manga y el anime son las más representativas del sector.

(1981), animación protagonizada por Naranjito, la mascota del Mundial de Fútbol de 1982. Lo que nos lleva a plantear la evidencia de que la cultura pop japonesa revolucionó el panorama español, suponiendo un antes y un después para la cultura española (Heredia, 2016).

“...el éxito de la cultura pop japonesa se identifica con el éxito de la cultura otaku o cultura de los entusiastas consumidores fascinados por las diferentes subculturas del manga, anime, j-pop o j-horror, que fundamentan su inspiración en la evolución de la dicotomía entre tradición y posmodernidad que caracteriza la cultura pop japonesa y es la clave de su fuerte aceptación internacional” (San Ginés, 2010, p.51).

Objetivos

El presente proyecto surge del interrogante al gran abismo que se ha creado alrededor del fenómeno japonés, el anime. Asimismo, intentar entender cómo una cultura inmadura, creada a partir de una serie de imposiciones a lo largo de su Historia, ha llegado a influir en diferentes sociedades, para cambiar la evolución social y tomar una perspectiva totalmente diferente de la propia. Enfocándonos en la sociedad que me es palpable, investigaré los diferentes perfiles *otakus* que han arraigado entre los jóvenes. La visión antropológica del asunto es de interés, ya que el objetivo es investigar una serie de perfiles que se producen a partir del asentamiento de la cultura japonesa en España, así como las diferentes formas de manifestación (moda, televisión, lectura, etc.) que rodean al objeto de estudio y que han encontrado su desarrollo a lo largo del siglo XXI, y que en la actualidad es un fenómeno mundial.

Metodología

Para la realización de este estudio se ha recurrido a varias lecturas relacionadas con el anime y la cultura japonesa, entre las que destaca el libro de Meo & Goldestein (2010), *Construcción del mito en la animación japonesa, útil para la documentación sobre el marketing y la animación japonesa*. Por otra parte, el escrito de Maruyama (1996) nos sitúa en una postura objetiva para analizar el impacto que una cultura ajena e inmadura ha tenido en nuestra sociedad. Por último, con objeto de obtener datos estadísticos de la investigación han sido necesarias fuentes de sondeo; para ello se ha hecho uso de la página web *encuestaonline.com* para tener verificación del asunto, así como de varias lecturas, como la de la Universidad de Keio (2017), para tener una perspectiva más amplia del tema.

Marco teórico

Marco histórico-sociológico.

A principios del siglo XX surgió una animación muy lineal e inmóvil que narraba escenas tradicionales japonesas, en la cual destacaron los directores Ōten Shimokawa (下川凹, 1892—1973), Kitayama Seitarō (北山 清太郎, 1888-1945) y *Kōuchi Jun'ichi* (幸内純, 1886-1970), catalogados como pioneros del anime. En el período de guerra (1910-1945) la animación se utilizaba como elemento propagandístico, dando lugar al primer largometraje animado con voces y sonido *Momotaro: el rey de las olas* (桃太郎 海の神兵, 1944), que hacía referencia al ataque a *Pearl Harbor* y las campañas marítimas japonesas (Vidal, 2014). Con el fin de la guerra resaltó el cortometraje *La araña y el Tulipán* (くもとチューリップ, 1945) de Masaoka Kenzō²⁰ (政岡憲三, 1898-1988). Pero a pesar de la popularidad que obtuvo este, el país se asumió en una crisis económica que impidió la evolución del anime, lo cual hizo que resurgiera la popularidad del manga por su bajo coste (Montero, 2014).

Sin embargo, el anime que ha llegado a occidente es catalogado como un producto japonés que surge en la posguerra (período a partir de 1945), en un clamor de necesidad de entretenimiento y comicidad para el país nipón. El gran percusor de este género se le asocia al japonés Tezuka Osamu (手塚治虫, 1928-1989), guionista del primer anime retransmitido en España *Simbad, el Marino* (シンドバッド, 1964)²¹, el cual impactó estéticamente a la sociedad española. Más tarde, fue con la creación de *Astro Boy* (鉄腕アトム, 1963) cuando Tezuka consiguió un éxito mundial, dando a conocer en el extranjero la estética del anime. A pesar de que este fue influenciado por la animación de *Disney* y *Los Fleisher Brothers*, Tezuka creó su propia productora, *Mushi Productions*, que junto a *Toei Animation* crearon los primeros estudios de animación en Japón (Vidal, 2014).

²⁰ Fue uno de los primeros en crear anime. Introdujo la animación de acetatos y sonido grabado. Trabajó en empresas como Toei Animation, como uno de sus precursores.

²¹ Dirigida por Osamu Tezuka y emitida por primera vez en 1962. Largometraje producido por Toei Animation, que narra la historia de Simbad y su amigo Alí, los cuales viven muchas aventuras como marinos buscando tesoros.

En la década de los 80 fue cuando el anime comenzó a exportarse a Europa y América, donde destacaron los animes de *Marco* (母をたずねて三千里, 1976)²² y *Robotech* (ロボテック, 1985)²³. Estos no eran reconocidos como producciones japonesas ya que se trataban de co-producciones. Además, en occidente esta animación se consideraba orientada exclusivamente para el público infantil, conocida popularmente como dibujos animados (Vidal, 2014).

Los primeros vestigios de anime en España surgieron a finales de 1970, con las conocidas series *Heidi* (アルプスの少女ハイジ, 1974)²⁴, *El perro de Flandes* (フランダースの犬, 1975)²⁵ y *Marco* (1976), dirigidas especialmente al público infantil (*kodomo*²⁶). Estas producciones contenían una mezcla de ambas culturas (europea y japonesa), por lo que se trataban de producciones híbridas. Seguida de estas llegó la controvertida serie *Maginzer Z1* (マジンガーZ, 1972)²⁷, siendo España el primer país occidental en retransmitirla. Aunque tras 32 episodios y una gran crítica por su contenido violento y machista, fue retirada. Tras este suceso, España rechazó las producciones japonesas, señaladas como violentas y solo aptas para adultos, por lo que se tomó las series de *Heidi*, *Marco* y *El perro de Flandes* únicamente como producciones europeas (Montero, 2014).

``siempre se espera que la máquina gane, y eso no ocurre en la sociedad en que vivimos. Aquí no todo sale bien, y eso deben aprenderlo los niños; además, hay cosas que no pueden resolver las maquinas, sino las mismas personas `` (Fernández, 1978, p.25).

²² Producida por Zuiyo Enterprises y producida por Isao Takahata. Emitida en España en 1976. Constaba de 52 capítulos. Narra la historia de un niño en busca de su madre, la cual tuvo que separarse de él para ir a trabajar.

²³ Serie adaptada y versionada por Carl Macek para su emisión en EEUU en 1985. Más tarde llegaría a España y Latinoamérica. Constaba de 85 episodios y narra la lucha de robots contra el mal.

²⁴ Producida por Zuiyo Enterprises en conjunto con la cadena alemana Zweites Deutsches Fernsehen, dirigida por Isao Takahata. El primer episodio fue emitido en España en 1975. Constaba de 52 episodios. Esta narra la vida de una niña huérfana que vive con su abuelo en los Alpes.

²⁵ Producida por Zuiyo Enterprises y dirigida por Isao Takahata. Emitida en España en 1978. Constaba de 52 episodios. Narra la historia de un niño pobre, el cual tiene que cuidar de su abuelo y buscarse la vida junto a su amigo el perro Patrash.

²⁶ Significa ``niño`` en japonés. En el anime hace referencia a series destinadas a un público infantil.

²⁷ Emitido en España en 1978. Creada por Go Nagai y producido por Toei Animation. Constaba de 92 episodios. Narra la historia de un grupo de científicos que construyen un robot gigante que lucha contra las fuerzas malignas del Dr. Infierno.

Por otro lado, *BRB International* era la compañía española de animación encargada de distribuir las producciones europeas y americanas (*Hannah Barbera*²⁸ y *Warner Bros*²⁹). Además, fue responsable de la llegada de series como *Tom & Jerry* (1940)³⁰ o *La Pantera Rosa* (1964)³¹ a España. Más tarde con el éxito que tuvieron las producciones japonesas en España, comenzó a distribuir coproducciones euro-japonesas (la animación se trabajaba en Japón) como *La abeja Maya* (みつばちマーヤの冒険, 1975)³² o *Vicky el Vikingo* (小さなバイキング ビッケ, 1974)³³. Sin embargo, a partir de 1980 produjo su propio material en asociación con *Nippon Animation*³⁴, entre las que destacan: *Ruy, el pequeño Cid* (リトルエルシドの冒険, 1980)³⁵, *Dartañán y los tres mosqueteros* (ワンワン三銃士, 1981)³⁶ y *La vuelta al mundo con Willy Fog* (アニメ 80 日間世界一周, 1981)³⁷ (Montero, 2014).

Con la entrada a los años 80, el anime se fue asentando y así lo reafirmó el anime *Candy, Candy* (キャンディキャンディ, 1976), un melodrama producido por la famosa productora *Toei Animation* que llegó a España en 1984 cautivando a la sociedad española. No obstante, el conocido anime que revolucionó el panorama animado de la época fue *Dragon Ball* (ドラゴンボール, 1986)³⁸, producido por la compañía nipona *Fuji TV* junto con la productora *Toei Animation*, se trata del anime más exitoso del

²⁸ Estudio de animación estadounidense fundado en 1957 por los directores de Metro-Goldwyn-Mayer, William Hanna y Joseph Barbera, como H-B Enterprises, con la cual se dedicaron a la producción de comerciales de televisión.

²⁹ Compañía estadounidense, una de las más grandes productoras de cine, música, videojuegos y televisión en el mundo. Fundada en 1923 por Jack Warner, Harry Warner, Albert Warner y Sam Warner.

³⁰ Serie cómica estadounidense creada en 1940 por William Hanna y Joseph Barbera. Consta de 164 episodios cortos y se centra en una rivalidad entre los personajes Tom, un gato, y Jerry, un ratón.

³¹ Serie cómica estadounidense creada por David H. De Patie y Friz Freleng. Gira en torno a las astucias de una pantera rosa, constando de 124 episodios.

³² Serie animada de televisión japonesa producida por Nippon Animation Company en 1975, recrea, en 104 episodios, las aventuras de una abeja llamada Maya cuando sale a buscar polen junto con su amigo Willy.

³³ Serie de animación germano-japonesa emitida en España en 1975. Los 78 episodios giran en torno a un pequeño vikingo que se las ingenia para usar la inteligencia antes que la fuerza.

³⁴ Estudio cinematográfico fundado en 1962 en Japón, especializado principalmente en la adaptación de guiones y novelas occidentales al anime.

³⁵ Fue una coproducción de 1980 entre BRB Internacional y Nippon Animation. Consta de 26 episodios y trata la infancia del personaje histórico Rodrigo Díaz de Vivar, el Cid Campeador.

³⁶ Producción japonesa de Nippon Animation emitida en España en 1982, consta de 26 episodios. Los personajes principales son perros que luchan contra las injusticias sociales.

³⁷ Producida en 1983, producción de BRB Internacional encargada a Nippon Animation y TV Asahi, y en asociación con Televisión Española. Consta de 26 episodios donde se narran las aventuras basadas en la obra de Julio Verne, *La vuelta al mundo en ochenta días*.

³⁸ Emitida en 1984. Narra la historia de un guerrero cuyo fin es proteger a la Tierra de otros seres malignos. Con sus amigos y las esferas mágicas, que sirven para invocar a un dragón, salvarán a la humanidad.

mundo, televisado en más de 70 países. La serie de animación llegó a España en 1989 emitida por TVE (Televisión Española), ya que aún no se había dado la liberación de las frecuencias de TV españolas, que llegaría en 1990. Realmente, el grupo que compró los derechos de la serie fue el grupo FORTA, el cual agrupaba a la mayoría de radio televisiones públicas que había en la época: EITB (Euskadi), CCMA (Televisió de Catalunya), CRTVG (Galicia), RTVV (C. Valenciana), RTVA (Andalucía), EPRTVM (C. Madrid), de las cuales fueran las tres primeras las que consolidaron la emisión de la serie (Redondo, 2015).

Los inicios de la serie resultaron complicados ya que el doblaje provenía de diferentes idiomas y quedaba alejado del original. Además, el anime era objeto constante (como sucedió con *Maginzer Z*) de censuras y críticas, por lo que surgieron asociaciones que demandaban la retirada de la serie, aunque las cadenas se negaban ante la gran popularidad que había obtenido la serie (Montero, 2012).

Los primeros 26 episodios fueron comprados por Mario Bistagne a *AB Distribution SA* (distribuidora francesa), los cuales fueron traducidos desde la versión original inglesa, al castellano y el catalán. Pero los siguientes episodios se tradujeron desde el francés, por lo que los diálogos se habían sometido a numerosas variaciones, así como a los recortes anteriormente realizados en Francia. Esto creó confusión para los actores de doblaje encargados de redoblar para los diferentes dialectos españoles. Sin embargo, esta situación fue más prominente en 1991, cuando Canal Sur, una pequeña cadena sin apenas experiencia en el sector del doblaje, decidió emitir *Dragon Ball*. Los primeros episodios son traducidos desde el gallego, lo que añade más variaciones y cambios de nombres. Pero fue a partir del episodio 105 cuando se tradujo directamente desde la versión original inglesa, por lo que muchos nombres fueron cambiados y los diálogos incrementaron la calidad (Redondo, 2015).

En 1993 Canal Sur anunciaba que dejaba de emitir la serie tras 146 episodios. Telemadrid se unió en 1994 habiendo transmitido 167 episodios. Las demás televisiones siguieron su trabajo de doblaje y retransmisión, tan solo Canal Nou (de la Comunidad Valenciana) dejó la serie inacabada en el episodio 213. En 1997 Antena 3 Televisión emitió la serie con el mismo doblaje y máster que Canal Sur, aunque con pequeños cortes. A partir del episodio 168 se contrató un estudio de doblaje y algunas voces cambiaron, aunque del episodio 167 al 291 los guiones suministrados por ABD ya provenían del francés. A todas las variaciones que había en las traducciones francesas se

le añadían los recortes que la cadena se encargaba de hacer por voluntad propia (Redondo, 2015).

En el mismo año *Manga Films* adquirió los derechos de *Dragón Ball* para distribuirla en cintas de video con 3 episodios cada uno. Además, quebrados los estudios de Antena 3 en Sevilla, el doblaje se realizó en un nuevo estudio, pero manteniendo las mismas voces. Esta traducción que provenía de la versión en inglés, más fiel a la original y sin censura, fue la que finalmente emitiría Antena 3. Por otro lado, las televisiones regionales siguieron haciendo su propia traducción y emitiendo la serie (Redondo, 2015).

A principios del siglo XXI Cuatro también emitió la serie, como lo hizo en su día Antena 3. Además, la compañía Selecta Visión se encargó de editar la saga en DVD, con subtítulos y sus diferentes doblajes, sin recortes ni variaciones, fiel a la versión original. Tras la gran acogida de la serie, en 2011 se estrenó una nueva entrega de la conocida saga, *Dragon Ball Z Kai* (ドラゴンボール改, 2011), en la televisión catalana, aunque seguidamente llegó a la televisión gallega y vasca. El doblaje se hizo directamente del inglés, pero manteniendo algunos nombres y variaciones que ya se habían realizado en la saga anterior. Finalmente, en 2016 se emitió en Boing el doblaje en castellano, adquirido por Alta Frecuencia, aunque con algunas variaciones que fueron criticadas (la censura y la duración de los episodios, entre otras) (Redondo, 2015).

Otro éxito de la animación japonesa que se popularizó entre la sociedad española fue *El Gato Cósmico* (ドラえもん, 1993) o conocido popularmente como *Doraemon*. Este es el segundo anime más largo de la historia, constando con 1787 episodios, los cuales narran las aventuras de Nobita y su gato, un robot enviado desde el futuro, para ayudar al protagonista y evitarle desgracias futuras. Este anime sigue en antena en continua reposición, por lo que ha formado parte de muchas generaciones (EFE, 2015). Otro éxito indudable fue *Pokémon* (ポケモン, 1999), consta de más de 800 episodios, los cuales narran las aventuras de Ash, fanático de los pokémon y sus batallas, que se propone convertirse en maestro Pokémon. Este revolucionó el panorama de la época y lo que aun sorprende es que 20 años después surge el mismo afecto, tanto que en la actualidad siguen surgiendo novedades alrededor de la saga (López, 2018). También en el mismo año se estrenó la famosa serie *One Piece* (ワンピース, 1999), que narra las

aventuras de una tripulación de piratas en busca del tesoro que da nombre a la saga. En España se retransmitió por primera vez en Telecinco y tuvo una popularidad equiparable a *Pokémon*, constando también con más de 800 capítulos. Esta serie con marcadas escenas violentas, como muchas otras antes emitidas en España, se sometió a censura por las televisiones españolas, un hecho que criticaba bastante la sociedad española.

Con la entrada al nuevo siglo fueron muchas las series japonesas que se televisaron en España, entre las que destacaron *Death Note* (デスノート, 2006), obra de Araki Tetsuro (荒木哲郎, 1976 -) catalogada como uno de los mejores animes de la historia, en la cual se narran los crímenes que lleva a cabo *Light Yagami* con su cuaderno de muerte. Primeramente, fue en 2007 cuando la serie fue lanzada en forma de *packs* por Selecta Visión, aunque más tarde relanzaron la saga completa incluyendo un episodio especial. Pero fue en 2008 cuando la saga se dobló al castellano y el catalán para emitirse en antena (Valdivia, 2014).

En la actualidad, la cultura *otaku* está muy presente en la sociedad española. El siglo XXI experimentó una crisis con la emisión de animes en los canales españoles; la censura, la irrupción de los episodios y el pésimo doblaje, hicieron que este público recurriera a las series online para ver, tanto en versión original como en inglés, los animes del momento, incluso animes únicamente televisados en Japón.

La animación japonesa ha sido protagonista en nuestros televisores, populares animes como *Naruto* (うずまきナルト, 2002) o *Evangelion* (1995) asentaron el triunfo de esta entre la sociedad española. Sin embargo, la emisión de animes en las cadenas españolas ha decaído en los últimos años, abriendo paso a las nuevas tecnologías; un aliado incondicional del anime que ha impulsado el despliegue de páginas web exclusivas para este campo, permitiendo el disfrute infinito de esta estética audiovisual.

La inmadurez en la cultura japonesa.

En 1945 con la caída de la bomba atómica sobre Nagasaki se instauró la derrota de Japón, dando por finalizada con la Declaración de Potsdam, la Segunda Guerra Mundial. El país experimentó una derrota militar que promovió el asedio por parte de Estados Unidos y la Unión Soviética. Además, la bomba atómica dejó una sociedad destruida y enferma, así como una economía mermada que desamparó a una población hambrienta. La posguerra significó una etapa difícil para la sociedad japonesa, la cual supuso un

período de reconstrucción político, económico y social. La búsqueda de identidad tras el fracaso fue uno de los grandes retos de la sociedad japonesa, que se abatía entre lo tradicional y lo occidental (Nasif, 2016).

Por otro lado, la acelerada modernización de Japón durante la era Meiji (1868-1912), impulsada principalmente por algunas potencias occidentales, dejó un pequeño margen de asimilación para la sociedad, que pasó de una economía feudal a ser una potencia mundial con la instauración de un régimen liberal occidental. Antes de este período, Japón se constituía como un país aislacionista, pero la superioridad de los extranjeros (en armamento y tecnología) que pretendía que el archipiélago abriera sus puertas para poder establecer relaciones comerciales, acabó con la firma del Tratado Kanagawa (1854), por el cual Japón abandonó el aislacionismo, comenzando así su transición hacia la modernidad (Sarquís, 2018).

Nos encontrábamos a una sociedad japonesa basada en el colectivismo, sobre la base de un estado en comunidad. Por ello, asumieron roles tras la Segunda Guerra Mundial, que a modo de adaptación relacionaron con el sintoísmo³⁹. En la actualidad, el sintoísmo ordena la realidad a través de sus ritos (Vicente, 2015):

- *Kin*: trabajar para sí mismo y los demás.
- *Ou*: progresar, aunque en su origen.
- *Manabu*: imitar o aprender.

Por otro lado, la literatura japonesa de la posguerra representó a Japón como triste vencido que perdía la virilidad, quedando relegado al papel de madre de la nación:

“Escritores como Oe Kenzaburo, Nosaka Akiyuki, y Kojima Nobuo respondió con novelas que retratan a los hombres japoneses como gimiendo bajo la humillación de la ocupación” (Keith, 2010, p.3).

El despojo del sentimiento de padre de la nación se conoce como un proceso de castración, que llevaría a su posterior infantilización. Asimismo, en el país americano sucede algo similar a la hora de representar a Japón en las obras de los escritores:

“Sus protagonistas son hombres jóvenes, invariablemente, que no pueden "crecer" en la atmósfera sofocante de Japón de la posguerra, a menudo esclava de

³⁹ Religión japonesa basada en la veneración de los kami o espíritus de la naturaleza.

prostitutas mayores, maternas que tienden a estar involucrados simultáneamente con los soldados estadounidenses'' (Keith, 2010, p.3).

El maternalismo ha sido un discurso recurrente para la literatura de la posguerra, por lo que tras esta se desplegó una posición dominante de lo femenino frente a lo masculino. Esto causó un excesivo apego a la madre por parte de los varones, lo que dio lugar a generaciones infantiles de hombres. Es recurrente llegar a la conclusión de que la mujer ha sido la culpable, no solo en este si no en muchos de los enclaves fallidos de la vida. Sin embargo, se olvidan los problemas estructurales que padecía la sociedad japonesa anterior a la gran guerra: la instauración de la familia nuclear, así como la nula participación de los padres en el ámbito educativo/familiar y la reclusión de las madres en el ámbito del hogar, asentaron los cimientos (Keith, 2010).

A partir de esta literatura resurge el concepto *amae* (甘え), el cual no es posible traducir al castellano pero que en japonés trata un término relacionado con la dependencia de alguien y la necesidad de ser querido. Este está ampliamente vinculado con los niños. Además, es una palabra que es necesaria para comprender al individuo japonés y su estructura social (Doi, 1973). Asimismo, este término explica la postura que adoptó el pueblo japonés cuando fue subyugado por los estadounidenses, convirtiéndose en un mecanismo de determinación para el pueblo nipón. En la actualidad *amae* incorpora los conceptos de dependencia absoluta, así como la importancia de la confianza en todas las relaciones personales. Para llevar a cabo este fenómeno es necesario que las personas repriman algunos sentimientos o actos característicos del ser humano (por ejemplo, el egoísmo), con el objetivo de dar, desde la cercanía y el respeto, únicamente importancia a la relación personal (Vicente, 2015).

``*amae* [...] también se puede aplicar a un adulto cuando se comporta en referencia a otra persona evidenciando que ésta le es emocionalmente cercana, algo parecido a lo que prevalece entre un bebé y su madre. En otras palabras, hay continuidad entre niños y adultos si hablamos de *amae*. Por ende, se podría utilizar la palabra *amae* para describir la relación entre amantes, amigos, marido y mujer, profesor y estudiante e incluso jefe y empleado'' (Doi, 1973, p. 164).

En la actualidad el pueblo japonés sigue una moral confuciana, la cual ha regido el comportamiento de las familias japonesas, lo que ha creado un atraso social respecto a la modernización que ha sufrido en los últimos años. El reclutamiento de la madre para

el cuidado de los hijos ha conducido a la ausencia del vínculo paterno, dando lugar a que la relación madre-hijo corresponda a esa dependencia del comportamiento *amae* (Vicente, 2015). Por ello han surgido los llamados *hikikomori* (ひきこもり); la relación entre madre e hijo crea una dependencia por parte del niño, por lo cual los hombres son criados por la madre como si fueran infantes hasta edades muy avanzadas. Esto ha causado una ausencia del rol masculino, cuando un hombre contrae matrimonio con una mujer pretende que esta haga de rol de madre (suya propia). Por otro lado, el confucianismo señala que los hijos deben cuidar de los padres cuando estos envejecen, lo que crea una doble intención por parte de las madres respecto a la crianza. Este fenómeno ha llevado a la limitación del hombre en la vida social (Vicente, 2015).

El *amae* está presente en todos los ámbitos de Japón, incluso asociado a la moda, sobre todo en su ámbito más infantil, encontrándonos constantes referencias *kawaii* (可愛い)⁴⁰. Esta palabra surgió sobre el siglo XI, en sus inicios significaba avergonzado o patético, aunque en la actualidad evoca algo bonito estéticamente a la vez que infantil y delicado. Este está ampliamente relacionado con la compasión, lo que también nos lleva al concepto *amae*. El objeto *kawaii* nos evoca al retraso de la madurez, es decir, el estilo *kawaii* no es más que otro concepto que intenta huir de la realidad existente para transportarnos a un mundo infantil y lejano. A partir del concepto *kawaii* surgió la palabra ``*burikko*`` (ぶりっ子), formada por el verbo fingir (*furu*, 振る) y el sustantivo niño (*ko*, 子), la cual hace referencia a las personas que son *kawaii*, identificándose como personas inocentes que se comunican y visten con un estilo infantil (Kinsella, 1995).

La inmadurez es una imagen que ha sido recibida por Japón con los brazos abiertos; en 2008, *Hello Kitty* (ハローキティ)⁴¹ fue elegida embajadora de buena voluntad de Japón con el fin de promocionar el turismo del país. Japón ha decidido optar por una imagen infantil, la cual fue diseñada en un principio para infantes, pero cuán fama alcanzó que llegó a comercializarse más de 50000 productos distintos entorno a la popular imagen (EFE, 2008).

⁴⁰ Adjetivo de origen japonés que significa bonito o tierno. Ampliamente relacionado con la cultura pop japonesa.

⁴¹ Hello Kitty es una marca y personaje ficticio (una gata) producido por la compañía japonesa Sanrio, la cual ha sido la imagen más famosa de la compañía y el país.

Hello Kitty tiene grandes referencias que señalan al concepto anteriormente señalado. La representación que se hace de la gata (con la cara blanca y sin boca) quiere evocarnos hacia una figura tierna, *kawaii*. Esta imagen según el creador tiene un sentido representativo, pues tiene como objetivo el reflejo del ``yo`` en esta, a través de ausencia de rasgos (Grijalba, 2008). Este fanatismo exacerbado es llevado hasta el extremo, ya que muchos de sus seguidores pretenden ser como esta popular gata, y es que convertirse para identificarse con el objeto *kawaii* es una demostración del fenómeno *amae* (Kinsella, 1995).

Es interesante hacer referencia al autor *Keith* (2010), el cual trata aspectos de gran interés respecto a la cultura japonesa y la gran devoción que tienen los japoneses por lo infantil. Esta etapa corresponde con un período experimental, carente de normas, y a la cual la sociedad japonesa desea escapar a través de todo un entramado de mercancías y tecnologías, que han dado lugar a lo que llamamos la cultura pop.

Por otro lado, el anime surgió como una forma de representación de lo *kawaii*, por ello la adolescencia es la etapa alrededor de la cual giran la gran mayoría de mangas y animes. Sin embargo, muestra la transición entre la adolescencia y la juventud (el paso de niño a adulto) ya que supone una apertura hacia el mundo más allá de la relación, ya comentada, madre-hijo. Las consecuencias de este gran afán por lo infantil, ha creado una sexualización de niños y adolescentes, causando preocupación más allá del japon (Bogarín, 2010).

Esta animación *kawaii* dio lugar a la representación por parte de los *otakus* de sus ídolos, conocido como *cosplay*. La ternura de los personajes se vincula con la delicadeza de los rasgos de la Lolita⁴², adaptada a un proceso de infantilización. Este instaure la sumisión de las mujeres a un único ideal de elegancia y delicadeza, una cultura que ha moldeado el arquetipo de conducta y apariencia física de los japoneses (Bogarín, 2010).

``el manga/anime ha operado como productor de fenotipos que sirven para conducir a la mujer idealizada por diferentes espacios que marcan una identificación sociocultural. La niña desvalida como tipología ideal se presenta en personajes de cualquier edad en diferentes contextos. La estetización de la mujer dentro de los

⁴² El término Lolita se relaciona con la moda de mujeres, inspirada en las muñecas victorianas históricas, comenzó en Japón y desde entonces ha ganado popularidad en Asia y Occidente.

límites de un argumento permite el control sobre la proyección de un deseo, muy masculino, sobre lo que debe ser una dama.” (Bogarín, 2010, p. 69).

El fenómeno *amae* se ha visto personificado en el anime, una representación del mundo ideal inexistente basado en la inmadurez a través de personajes inocentes e infantiles. Como consecuencia existe una amplia variedad de géneros que responden a las necesidades del consumidor, aunque con una misma finalidad, la fantasía del mundo infantilizado. Este tipo de evasión de la realidad a menudo se transporta a la realidad, la cual queda representada en la cultura *otaku*.

La comercialización del anime.

El consumo de cultura popular japonesa a escala mundial ha contribuido al desarrollo de la economía japonesa. Por ello, muchas empresas han llegado a España para dar especial atención al público *otaku*, que a menudo coincide con el público más joven de la sociedad. La comercialización de esta cultura pop en España llegó a través de los medios más tradicionales, pero en la última etapa surgieron nuevos medios, los cuales se han consolidado con la llegada de las nuevas tecnologías. El consumo de masa de la cultura pop japonesa abarca gran variedad de productos, como lo son la moda, la música o los videojuegos, aunque sin duda el manga y el anime han sido los productos que más repercusión han tenido en el sector.

En una primera etapa, esta cultura japonesa llamó la atención de los jóvenes de los países más cercanos, Taiwán y Hong Kong. Estos fueron los principales focos de este mercado, los cuales sirvieron como enlace para que estos productos llegaran a occidente. Por otro lado, el manga desembarcó en Estados Unidos, cuando Marvel y Dc Comics no pasaban por su mejor momento, lo cual favoreció a la economía japonesa que se encontraba en plena crisis (década de los 90) (Madrid & Martínez, 2015).

Sin duda fue con la animación *Akira* (アキラ, 1988)⁴³ de Ōtomo Katsuhiro (大友克洋, 1954 -) cuando se instaura el inicio del consumo de cultura nipona tanto en Estados Unidos como Europa Occidental. El triunfo que ha liderado esta cultura pop procedente de Japón ha dado lugar a la conocida cultura *otaku*, resultado de una fusión

⁴³ Película japonesa estrenada en 1988, la cual narra la resurrección de Akira, que supondría para Japón el comienzo de una nueva era. Dirigida por Katsuhiro Otomo, tuvo gran repercusión a escala mundial.

entre tradición y post-modernidad, la cual es más consumida fuera de sus fronteras que en el interior del propio país (Madrid & Martínez, 2015).

Sin embargo, la animación japonesa a menudo representa la cotidianidad del país productor (ciudades, religión, humor...), lo que indicaría que estas producciones están enfocadas principalmente para un consumo doméstico. Esto explicaría la tardanza o las dificultades administrativas que suceden para la adquisición de las licencias fuera de las fronteras japonesas. En definitiva, aunque España no es un país arraigado en el sector, sigue un marco lineal similar al de otros países occidentales que ya han conseguido una consolidación estable respecto a la cultura *otaku* (Madrid & Martínez, 2015).

El poder del anime.

Según la compañía financiera *Teikoku DataBank* (2018) la industria del anime alcanzó 1,8 mil millones de dólares en 2017, con un incremento del 39,6% respecto al año anterior. Este balance recoge los datos de 255 estudios de animación, de los cuales aproximadamente el 90% se encuentra en la prefectura de Tokio. Además, el 60% son pequeñas y medianas empresas creadas a partir del 2000, es decir, con poca experiencia en el sector, marcadas por el auge de la animación japonesa fuera de las fronteras niponas.

CRECIMIENTO POR TENDENCIA

Películas	41,1%
Ultramar	31,6%
Entretenimiento en vivo	29,5%
Distribución por internet y música	10%

Fuente: Elaboración propia (2019).

Cuando en 2006 estalló la burbuja del anime marcada por la bajada de las ventas de DVDs, florecieron las pequeñas empresas del sector en China, Corea del Sur y el Sudeste Asiático, donde los costes de producción eran más bajos. Pero en los últimos años han surgido un florecimiento en el sector, ya que las colaboraciones entre juegos para smartphone y anime, ha sido un fenómeno clave para el impulso de la industria,

junto a los nuevos éxitos de anime de los principales estudios de animación (Ressler, 2018).

Más allá del exotismo que presentan estas animaciones, la personificación a través de los personajes es un punto clave ya que la diversidad de protagonistas y géneros pone de manifiesto la necesidad de llegar a todos los perfiles psicológicos. A partir de estos se han creado todo un entramado de productos, *merchandising*⁴⁴, siendo el barrio de Akihabara (en Tokio) el foco principal de esta producción, aunque en los últimos años se ha expandido más allá del archipiélago. En estos barrios se pueden encontrar una gran variedad de productos (figuras, maquetas, juguetes, etc.) relacionados con el anime, el manga, los videojuegos o la música. Estos lugares giran en torno a la cultura *otaku* por lo que son recurrentes los *cosplay* o los restaurantes *cosplay*⁴⁵. Los consumidores a menudo acuden a estos lugares por fanatismo, dejando de lado la popularidad de la obra en sí (Ortiz & Rodríguez, 2012).

Por otro lado, el equipo publicitario de la serie a menudo busca previamente patrocinadores para obtener un beneficio complementario, con el conocido *product placement*, que trata de un método publicitario para obtener ingresos sin importar el resultado de la serie. No obstante, la publicidad tradicional sigue siendo una fuente de ingresos fiable en el país, muchos de los personajes de las series son protagonistas de las campañas de publicidad de otros productos, por ejemplo, la campaña de la famosa marca estadounidense Coca-cola, que colabora con el anime *Ohenro* (おへんろ, 2014)⁴⁶ o la utilización del personaje principal del anime *One Punch Man* (サイタマ, 2015)⁴⁷ para promocionar un insecticida. También en los anuncios publicitarios la estética utilizada es característica del anime, creando otra nueva fuente de ingresos para muchas compañías, entre las que destaca el Estudio Ghibli⁴⁸ (Ortiz et Rodríguez, 2014).

⁴⁴ Técnica comercial por el cual se crean productos publicitarios para promocionar un artista, un grupo, una marca, etc.

⁴⁵ Restaurantes donde el personal, que viste con una estética lolita, trata a los clientes como si fueran amos o señores.

⁴⁶ Producción del estudio Ufotable, narra la aventura de tres chicas de instituto las cuales realizarán el peregrinaje budhista de Shikoku durante el 1.200 aniversario.

⁴⁷ Producción de Madhouse, narra la historia de Saitama, un superhéroe en busca de un oponente digno de su poder.

⁴⁸ Estudio japonés de animación presidido por Toshio Suzuki, es considerado como uno de los mejores estudios de animación del mundo en la actualidad. En este encontramos directores tan famosos como Hayao Miyazaki.



Ilustración 1: Campaña de Coca-cola y Ohenro.



Ilustración 2: Campaña de Off y One Punch-Man.

Por otro lado, Japón se encuentra en continua renovación y creación de nuevos animes, lo que crea una dificultad en la distribución. En los últimos años los conocidos grupos de fans (*Fansub* y *Fandub*) de estos productos, han llevado su afición más allá catalogándose como distribuidores de animes en páginas web. Estos facilitan el acceso público, en muchos países occidentales, al consumo de animes que no se han emitido en el país e incluso sin el pertinente doblaje, es decir, en su lengua nativa. Sin embargo, esto les ha creado un problema a los distribuidores y propietarios, ya que existe una ilegalidad en cuanto a los derechos de autor se refiere, aunque el anime ha conseguido tal auge gracias a estos *fansub* y *fandub* (Ortiz et Rodríguez, 2014). Por ejemplo, en España encontramos páginas muy conocidas por los aficionados del anime, como lo son *animeflv.net* o *jkanime.net.*, entre otras.

Otro sector que se ha beneficiado de la industria del anime (aunque es recíproco) es el musical, necesario para la creación de los *opening* o los *ending* de las animaciones. De esta forma incrementan su reconocimiento más allá del país, como ha ocurrido con los géneros *J-pop*⁴⁹ y *J-rock*⁵⁰. Por otra parte, tanto el manga como el anime se benefician entre sí ya que a partir del manga se han creado la mayoría de los animes, pero también algunos de estos han dado popularidad al manga, atrayendo a los fans de estos (Ortiz & Rodríguez, 2014).

Además, con la evolución y el desarrollo de las nuevas tecnologías el mercado de los videojuegos al igual que el manga optó por creaciones basadas en animes, creando los éxitos indudables de *Pokémon Red y Blue* (ポケットモンスター 赤, 1996) para *Game Boy* y sus posteriores ediciones, en continua creación para nuevas consolas, entre otros. De esta manera se creó todo un entramado de industrias con una base en común, la animación japonesa.

Debemos destacar que España se encuentra según *The Association of Japanese Animations* (2016) en el puesto décimo catorce respecto a los contratos obtenidos de la industria del anime, con 101 licencias, situándonos en la segunda categoría, frente a la primera con más de 150 licencias, en la que encontramos países como China o Estados Unidos.

Dentro de los filmes japoneses más taquilleros del mundo, nos encontramos los siguientes, donde se señala la recaudación en el país de origen y España, donde analizaremos la repercusión más a fondo:

RECAUDACIÓN DEL TOP 10 DE ANIMES EN EL MUNDO

PELÍCULA	JAPÓN	ESPAÑA	TOTAL MUNDIAL
1. <i>Your Name</i> (君の名は, 2016) ⁵¹	220 millones de \$	425 mil \$	357 millones de \$
2. <i>El Viaje de Chihiro</i>	229 millones de \$	1 millón de \$	289 millones de \$

⁴⁹ Género musical pop, nacido en los años 90 de la fusión de la música tradicional japonesa y la música occidental.

⁵⁰ Género musical de rock, nacido en los años 90 a partir de influencia occidental y música japonesa de los 70.

⁵¹ Dirigida por Makoto Shinkai, narra la historia de dos jóvenes desconocidos, los cuales se intercambian los cuerpos sin saber la razón, y buscan la forma de entenderse y comunicarse.

(千と千尋の神隠し, 2001) ⁵²			
3. <i>El Castillo ambulante</i> (ハウルの動く城, 2004) ⁵³	172 millones de \$	672 mil \$	235 millones de \$
4. <i>Ponyo en el acantilado</i> (崖の上のポニョ, 2008) ⁵⁴	136 millones de \$	500 mil \$	201 millones de \$
5. <i>Stand by me Doraemon</i> (ドラえもん, 2014) ⁵⁵	79 millones de \$	1.9 millones de \$	183 millones de \$
6. <i>Pokémon Mewtwo vs. Mew</i> (劇場版ポケットモンスター ミュウツーの逆襲, 1998) ⁵⁶	73 millones de \$	-	163 millones de \$
7. <i>La princesa Mononoke</i> (もののけ姫, 1997) ⁵⁷	148 millones de \$	674 mil \$	160 millones de \$
8. <i>Arrietty y el mundo de los diminutos</i> (借りぐらしのアリエッティ, 2010) ⁵⁸	110 millones de \$	432 mil \$	145 millones de \$

⁵² Dirigida por Hayao Miyazaki, narra la historia de una niña que desaparece en el bosque y conoce criaturas extrañas.

⁵³ Dirigida por Hayao Miyazaki, narra la historia de una fabricante de sombreros, convertida en anciana, que busca refugio en la casa de un mago.

⁵⁴ Dirigida por Hayao Miyazaki, narra la historia de una ser de los océanos que quiere convertirse en humana pero que le costará alguna desgracia.

⁵⁵ Dirigida por Takashi Yamazaki, narra la historia de nobita, un chico torpe, al que un robot del futuro viene a advertirle de su fracasada vida futura.

⁵⁶ Dirigida por Kunihiko Yuyama, narra las aventuras de Ash y sus compañeros Pokémon, los cuales se enfrentan a una criatura clonada que declara la guerra a sus oponentes.

⁵⁷ Dirigida por Hayao Miyazaki, narra la historia de un príncipe y una princesa en medio un conflicto social.

⁵⁸ Dirigida por Hiromasa Yonebayashi, narra la historia de Arrietty (un ratón) y su amigo humano Shawn.

9. <i>El viento se levanta</i> (風立ちぬ, 2013) ⁵⁹	119 millones de \$	414 mil \$	136 millones de \$
10. Pokémon 2000: El Poder de Uno (劇場版ポケットモンスター 幻のポケモンルギア 爆誕, 1999) ⁶⁰	56 millones de \$	-	133 millones de \$

Fuente: Elaboración propia (2019).

Como bien podemos apreciar el mercado del anime está repleto de obras del Estudio Ghibli (*El viaje de Chihiro*, *Ponyo en el acantilado*, *La princesa Mononoke*, *El Castillo ambulante*, *El viento se levanta* y *Arrietty y el mundo de los diminutos*, entre otras), las cuales han cobrado mucho protagonismo en la industria de la animación japonesa. Pero en España el mayor triunfo japonés fue *Stand by me Doraemon*, consiguiendo una recaudación de casi dos millones de dólares (1,6 millones de euros aprox.). El motivo pudiera haber tenido que ver con las generaciones que crecieron con la serie de animación *Doraemon*, estrenada en España en 1993, creando un margen de 21 años entre su estreno como serie de animación y el estreno de la película. Fue uno de los primeros animes en aparecer en España, consiguiendo gran éxito, y siguiendo en reposición tras más de 20 años. La película fue distribuida por *Alfa Pictures*, además era la primera vez que se disfrutaba de *Doraemon* en 3D sin necesidad de usar gafas tridimensionales. A continuación, nos encontramos el filme *El viaje de Chihiro*, el largometraje animado japonés ganador de un Óscar fue desbancado por *Your name* en 2016, esta obra característica del Estudio *Ghibli* desembarcó en occidente para revolucionar el panorama animado, consiguiendo en España más de un millón de dólares de recaudación (1,1 millones de euros aprox.).

El cine japonés no ha tenido apenas un vestigio de esperanza en la gran pantalla española; la falta de publicidad, así como el desconocimiento de gran parte de la población hacia las producciones japonesas ha hecho que el cine animado japonés se relegue a un margen en los cines españoles. La mayor parte de estos filmes son

⁵⁹ Dirigida por Hayao Miyazaki, narra la historia del mejor constructor de aviones de guerra del mundo.

⁶⁰ Dirigido por Kunihiko Yuyama, narra las aventuras de Ash y sus amigos, que luchan contra un malvado coleccionista de Pokémon que quiere capturar tres aves elementales.

verdaderas obras de arte en el país de origen, que juegan con la ventaja del *marketing* en Japón pero que en occidente prescinden de ella (López, 2019).

En último lugar, el fenómeno que más repercusión tuvo en la sociedad española fueron las series de animación japonesa, las cuales han sido recogidas por *Sensa Cine* en un ranking según la puntuación de los espectadores, en el cual nos encontramos la siguiente lista:

1. *Dragon Ball*.
2. *Dragon Ball Z*.
3. *Ataque a los Titanes* (進撃の巨人, 2013)⁶¹.
4. *Death Note*.
5. *One Piece*.
6. *Naruto*.
7. *Naruto Shippuden* (ナルト 疾風伝, 2007)⁶².
8. *Dragon Ball GT* (ドラゴンボールGT, 1996).
9. *Miraculous: Las aventuras de Ladybug* (ミラキュラーズ, 2015)⁶³.
10. *Pokémon*.

Estos animes coinciden con su retrasmisión en las televisiones españolas, los cuales han formado parte de los inicios del anime en España. El más veterano encabeza la lista, *Dragon Ball*, estrenado en España en 1984, fue un éxito a escala mundial que sigue estando en la cima de la clasificación de mejores animes de muchos países occidentales. A continuación, se nos presenta el debut del anime *Ataque a los Titanes*, el cual no ha sido estrenado en la televisión pública española, pero que ha conseguido gran fama entre la sociedad española gracias a páginas de anime o aplicaciones de televisión online, lo que nos vuelve a reafirmar la repercusión que internet ha tenido para el consumo de anime en el mundo. Entre los animes de la década de los 90 nos encontramos *Death Note*, *One Piece*, *Naruto* y *Pokémon*, éxitos indudables entre los jóvenes, que aún siguen presentes en los programas televisivos, así como se siguen creando nuevas sagas y novedades en torno a muchas de ellas. Por otro lado, la reciente

⁶¹ Dirigida por Tetsuro Araki, narra la historia de un mundo dividido entre humanos y titanes en el que hay numerosas guerras.

⁶² Dirigida por Hanato Date, narra la continuación de *Naruto* tras partir de Konohagakure con Jiraiya.

⁶³ Coproducción de Zagtoon, MethodAnimation y Toei Animation, en asociación con SAMG Animation, la cual narra la vida de una adolescente que lleva una doble vida, la de superheroína y adolescente enamorada del que será su compañero héroe.

coproducción francesa-nipona *Miraculous: Las aventuras de Ladybug*, está en la actualidad en retransmisión, el cual se ha abierto camino entre los animes más veteranos.

Por otro lado, en España se realizan convenciones relacionadas con esta cultura *otaku* en las cuales nos podemos encontrar todo tipo de *merchandising*, *stand* de comida y espectáculos. Cada vez están teniendo más auge global, siendo el Salón Manga de Barcelona un importante foco representativo de estos eventos. Seguidamente, señalaremos las convenciones de anime/manga más importantes en el panorama nacional con datos del pasado año (2018):

EVENTO	Nº PERSONAS
XXV Salón Manga de Barcelona	150.000
Japan Weekend Madrid	70.000
Mangafest Sevilla	60.000
Héroes Manga de Madrid	44.000
Héroes Comic Con Madrid	40.000

Fuente: elaboración propia (2019).

La industria del anime sigue en continuo crecimiento, abierta a nuevos métodos de marketing, así como a una proliferación del fenómeno anime a través, principalmente del público *otaku*, quién en gran medida lidera un importante papel dentro de la industria de animación japonesa.

El turismo de anime.

Según la Oficina Nacional de Turismo de Japón (2017), Japón recibió en 2017 un total de 99.900 turistas españoles, cifra que aumentó un 8,8% respecto al año anterior, y la cual se prevé que seguirá creciendo. Sin embargo, se superan a turistas procedentes de Alemania, Reino Unido, Francia e Italia, encabezando la lista Corea del Sur y China.

Los aficionados del anime desde casa han sido meros espectadores de lo que es Japón, ya que el anime en gran medida representa la sociedad japonesa, por ello son especialmente realizadas para un consumo doméstico. El turismo de anime es cada vez más popular entre los jóvenes que deciden explorar Japón a través de la animación japonesa. Esta es la razón por la cual la Oficina Nacional de Turismo de Japón (2008) ha lanzado una campaña destinada para la cultura *otaku*, desde donde realiza toda una guía.

Anime Japan Map



Fuente: Oficina Nacional de Turismo de Japón

Este público el cual decide viajar al país para visitar lugares representativos del anime, así como por la compra de *merchandising* ha llamado la atención a las agencias de viajes, que han visto un camino abierto para la venta de tour o paquetes turísticos destinados a estos fanáticos. Por ello, algunas páginas online como *animetourmx*, *viajes.jp* o *viajas.com* proponen viajes organizados destinados para este público, en los que ofrecen itinerarios repletos de los lugares más representativos del sector:

El plan que frece la Oficina Nacional de Turismo de Japón abarca las ciudades más influyentes de todo el archipiélago, desde la Isla de Fukuoka (sur) hasta Hokkaido (norte). En el país hay toda una ristra de museos obligatorios para los grandes fans del género; a las afueras de Osaka, en la ciudad de Takarazuka nos encontramos el Museo del Manga *Tezuka Osamu*, uno de los grandes representantes del manga, y donde nos podemos encontrar sus obras más influyentes. Por otra parte, el Centro de Anime de Tokio alberga toda una recopilación actualizada de los animes más influyentes. Asimismo, el mundo *Ghibli* se encuentra inmenso en el Museo *Ghibli* de Tokio. Otro peculiar destino es el parque temático de *Sanrio Puroland*, dedicado principalmente a la figura de *Sanrio* y sus creaciones, entre las que destaca *Hello Kitty*. Los museos más reconocidos por los turistas españoles serían el Museo *Doraemon* en Kawasaki o el parque temático *J-World Tokyo*, donde encontramos personajes de *One Piece*, *Naruto* o *Dragon Ball* (Bragado, 2019).

Por otro lado, la zona *otaku* por excelencia se encuentra en el barrio de Akihabara y Shinjuku; tiendas como *Aso Bit City*, *Animate*, *Pokémon Center* o *Mandarake* y restaurantes como *Cure Maid Café* o Bar flotante Jicoo. De la misma forma, también suceden numerosos festivales o acontecimientos que giran en torno a esta cultura, donde destacan la Feria Internacional de Animación de Tokio (a finales de marzo) o *World Cosplay Summit* en Nagoya.

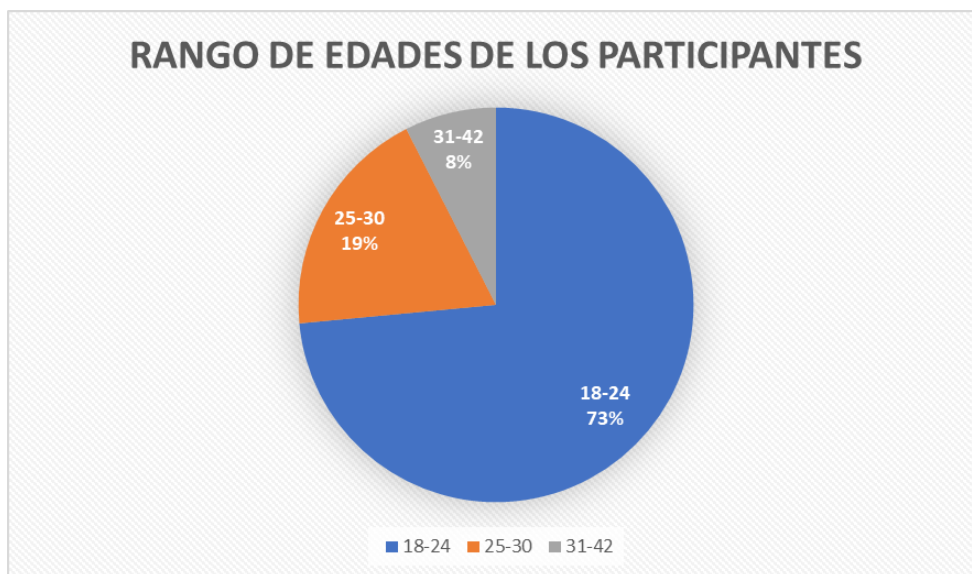
En la actualidad, España se ha visto beneficiado por la oferta de la empresa aérea Iberia, que ha añadido la ruta directa Madrid-Tokio, recortando así las horas de vuelo e impulsado el turismo hacia el país. No cabe duda de que el turismo de anime está entre una de las razones principales de los españoles para elegir este destino, el cual señalaremos en el siguiente punto.

Análisis de la encuesta

A continuación, mostraremos datos reales recogidos en la encuesta realizada a través de la plataforma *encuestaonline.com* con el nombre *Público Otaku: anime*, en la cual han participado un total de 200 personas con perfil anónimo que comprenden entre los 18 y 42 años.

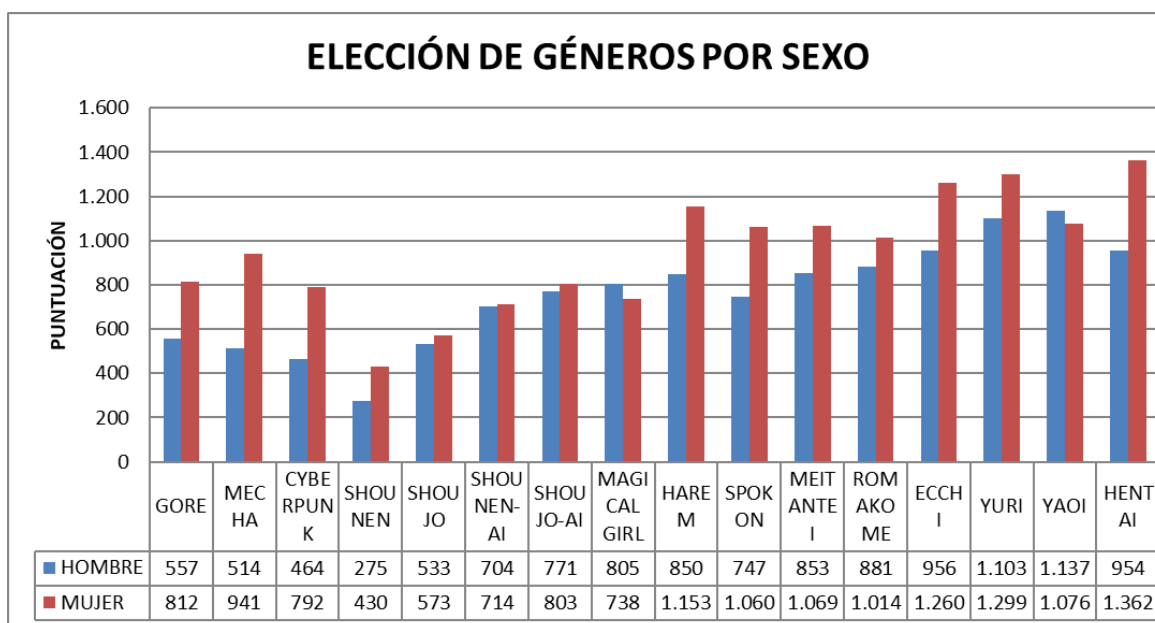


Fuente: elaboración propia (2019)



Fuente: elaboración propia (2019)

Nos encontramos con una participación del 55,5% (111) por parte del perfil femenino y del 45,5% (89) por parte del perfil masculino, teniendo las mujeres una mayor participación. Respecto a la edad, los jóvenes (entre 18 y 24 años) han ocupado el 73% del total de los encuestados, afirmando la influencia del anime entre la juventud. A partir de estos datos haremos distinción entre sexos y géneros de anime; estos últimos han sido enumerados del 1 al 16, siendo el número más bajo el más gustado y el más alto el menos gustado, por lo que en la siguiente tabla se mostrará el total por géneros resultante de las puntuaciones del público.



Fuente: elaboración propia (2019)

Según los encuestados, el *shonen*, el cual se centra en la acción y la comicidad, es el género demográfico más visualizado tanto por hombres como por mujeres. Esto pone de manifiesto que el *shonen* no solo es animación consumida por jóvenes varones, sino que es consumido de igual manera por mujeres. Este tipo de anime es el más habitual, así como el primero que surgió, pero también se han ido añadiendo nuevos matices con la intención de llegar también al público femenino; como lo son la inclusión del personaje femenino como objeto de amor del personaje masculino, además de la conocida técnica *bishonen* (美少年), por el cual los hombres son retratados con especial belleza, similar a las mujeres.

El siguiente género demográfico más visualizado por las mujeres ha sido el *shōjo*, conocido como el anime dirigido a la audiencia adolescente femenina. Este también encabeza el ranking masculino, encontrándose en la cuarta posición. En este tipo de anime es característico el género *magical girl*, que ha sido elegido en el cuarto puesto por las mujeres y en el noveno por los hombres. El interés de la audiencia masculina por este tipo de anime no es equiparable al caso japonés, el cual gana atracción por la técnica del *bishōjo* (美少女, exaltación los rasgos dulces y bellos de la mujer) y el *moe* (萌え, estética de una chica pre-adolescente, ingenua y adorable como perfil de atracción para los hombres).

A continuación, entre el público masculino se ha registrado el *cyberpunk* como el segundo género más popular, seguido del género *mecha*, en los cuales la temática recae en la acción. Mientras, la audiencia femenina ha situado estos en el quinto y octavo puesto respectivamente, rechazando la violencia, que de igual manera se evidencia con la temática *gore*, situada en la quinta posición por los hombres y en el séptimo puesto por las féminas.

El género *spokon*, especialmente destinado a la audiencia masculina, se sitúa en el séptimo lugar, mientras que las mujeres lo encuadran en el décimo puesto. Este tipo de anime deportivo pierde repercusión en la sociedad española, puede que debido a la escasez de estos o por la magnitud que el deporte, como el fútbol, cobra en nuestra sociedad, donde los medios de comunicación le dan especial atención.

Seguidamente nos encontramos los géneros *meitantei*, *harem* y *ramakome*, los cuales han tenido poca repercusión en la sociedad española. Este primero se sitúa en la décimo primera posición por ambos sexos, mientras que el harem ha tenido más

valoración por parte de los hombres (puesto décimo) que en las mujeres (puesto décimo tercero), quizás porque este tipo de anime es más frecuente, así como numeroso para la audiencia masculina. Por otra parte, el amor idealista no ha conseguido cautivar a los telespectadores españoles, ya que el *ramakome* se sitúa en la posición novena por las mujeres y en la décimo segunda por los varones.

Otro dato relevante al respecto, son los diferentes modos de conocimiento o descubrimiento del anime, entre las que destacan: por recomendación o influencia, a través de la televisión, y por manga y por internet, entre otros.

MÉTODO DE CONOCIMIENTO	PORCENTAJE Y N° DE PERSONAS
Recomendación o influencia	25% (50 personas)
A través de la televisión	59% (118 personas)
A través del manga	2.5% (5 personas)
A través de internet	2.5% (5 personas)
Otros	11% (22 personas)

Fuente: elaboración propia (2019)

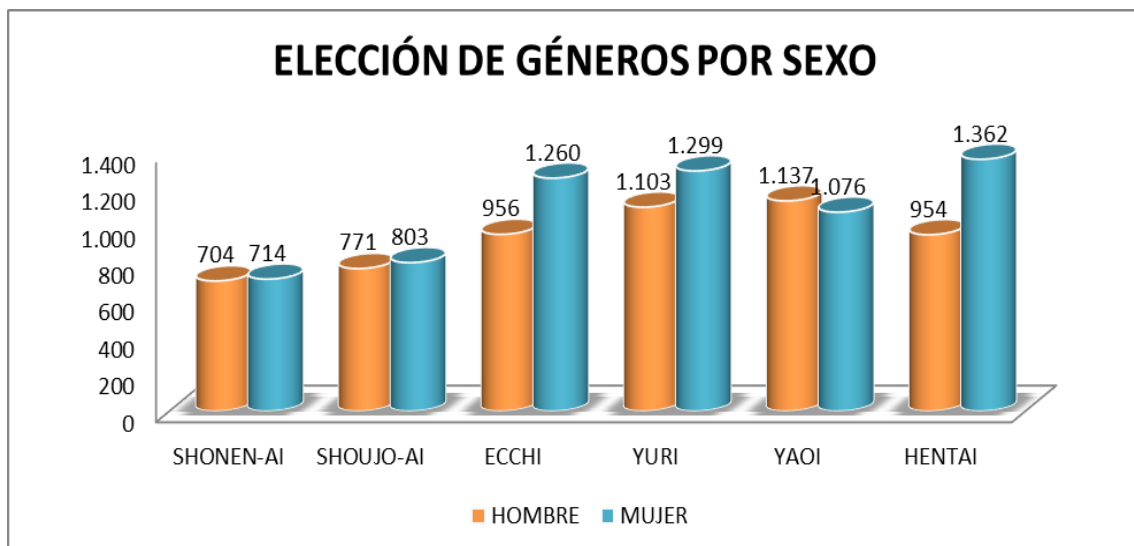
Teniendo en cuenta los datos, sin duda la retransmisión por televisión de los animes ha sido el sistema por el cual hemos conocido la animación japonesa, así como arraigado este fanatismo en la sociedad española. Cabe destacar que más de la mitad del público encuestado ha asumido que su afán por este campo se desarrolló a través de internet y las páginas especializadas en la animación japonesa durante la adolescencia, cuando fueron conscientes que las animaciones que admiraban eran en realidad obras japonesa. De esta manera, cuando en España cortaron la emisión de series míticas como *Dragon Ball*, el desarrollo de las tecnologías permitió su seguimiento vía internet, así como permitió el descubrimiento de animes que no llegaron (ni llegarían) a las televisiones españolas. Las páginas más destacadas dedicadas exclusivamente para anime según los encuestados son, en primer lugar, *animeflv*, en segundo lugar, *jkanime* y, en tercer lugar, *netflix*.

La recomendación o influencia ha sido la segunda causa más repetida por los encuestados (25%), la mayoría de estos fanáticos declarados como *otakus* conforman su círculo de influencia con personas con las cuales comparten este fanatismo. Según la encuesta el 42,5% de los *otakus* tiene amigos con los que comparten la afición por el

anime, mientras que solo un 13% de los *otakus* su círculo de amigos habitual no comparte el anime como afición. Por otra parte, el 25% de los declarados como no *otakus* tienen amigos que les gusta el anime, así como el 19,5% de los no *otakus* no tiene amigos que les gusta el anime. Es decir, los *otakus* raramente salen de su círculo, teniendo en cuenta que los *otakus* son individuos que llevan al extremo su afición por esta subcultura japonesa, lo que crea un aislacionismo por parte de estos.

Por otro lado, el 91.9% de los *otakus* acuden a festivales de cultura *otaku* (*mangafest* o *Weekend Japan*), mientras que el 46% de los no *otakus* acuden a estos festivales. Esto podría deberse a que la diferencia entre ser *otaku* y no *otaku* puede ser muy pequeña, principalmente recae en las relaciones sociales; la marginación a menudo se asocia con este grupo social. Por ello, una persona aficionada tanto del anime como a otros *hobbies* alejados de la cultura *otaku*, la cual mantiene relaciones con individuos con diferentes formas de pensar, podría representar este perfil no *otaku* que acude a convenciones *otakus*. La diferencia recae principalmente en la obsesión, muy presente en la cultura *otaku*, como ya hemos visto anteriormente.

Enfocándonos desde otra perspectiva en este apartado mostraremos la elección de los géneros *shonen-ai*, *shōjo-ai*, *ecchi*, *yaoi*, *yuri* y *hentai* por sexo:

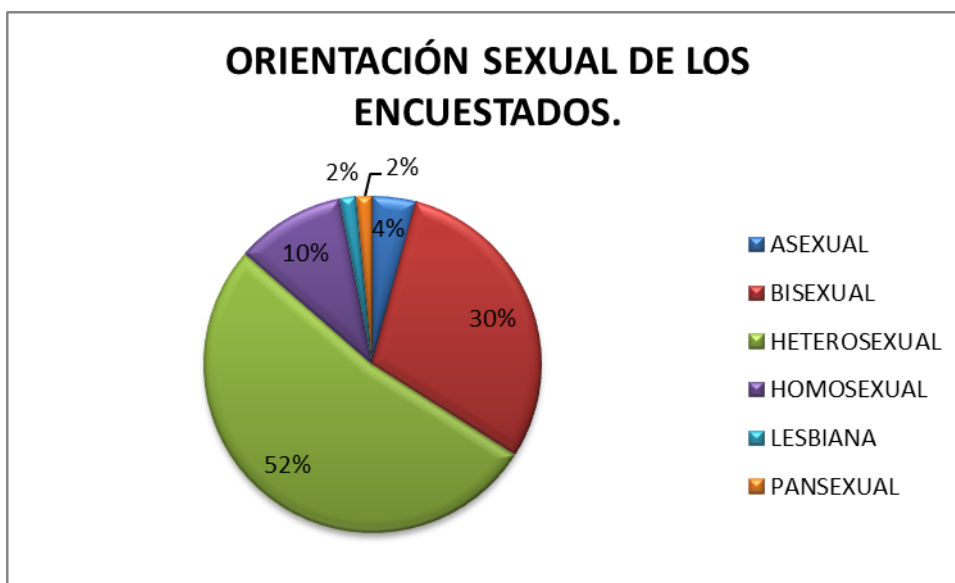


Fuente: elaboración propia (2019)

La gráfica nos presenta la elección de los géneros que más controversia ha creado en el anime (por sexo); haciendo referencia a la pornografía. La sexualidad tiene

múltiples representaciones, las cuales son dirigidas hacia un tipo de público concreto. Además, la trasgresión de los roles de género es un recurso habitual en este tipo de anime, por el cual el personaje crea ambigüedad respecto al género sexual. Asimismo, se tratan temáticas inmorales y depravadas, como violaciones o pedofilia. Este contenido ha llamado la atención de la sociedad, creando una divulgación mundial de este tipo de animación (Torrents,2015).

El *shonen-ai*, especialmente dirigido hacia el público femenino ha tenido el objetivo de crear un anime donde las relaciones amorosas cobran más importancia, aunque estas son mantenidas entre hombres. La inversa, el *shōjo-ai*, es dirigido hacia los hombres, donde las mujeres tienen relaciones amorosas entre sí. Esta temática ha tenido gran expectación en la sociedad española, ya que nos encontramos el *shonen-ai* en el tercer género de anime más visualizado por el género femenino, así como el sexto más visualizado por el masculino. Esta calificación nos pone de manifiesto la necesidad de amor romántico en la sociedad española. Además, esta temática ha atraído al público más olvidado, el colectivo LGTB+, el cual ha mostrado tener una gran presencia entre la audiencia de anime, ocupando casi la mitad de los encuestados españoles.



Fuente: elaboración propia (2019)

A partir de estos dos géneros, nos trasladamos a los extremos; el *yaoi*, con un alto contenido sexual entre homosexuales, dirigido especialmente al público femenino. A menudo en las relaciones se tiende a generalizar los roles pasivo y activo, dominante y sumiso, paralelamente a como sería el amor o la relación tradicional entre

heterosexuales. De igual manera sucede con el *yuri*, basado en las relaciones sexuales lésbicas y especialmente dirigido a la audiencia masculina. Sin embargo, los consumidores a menudo no encajan con la audiencia a la que se dirige el género. En Japón, aun no se contemplan las relaciones del colectivo LGTB+, lo que nos plantea si realmente el consumo doméstico de estos animes incita al morbo y la perversión, creando una fantasía a través de lo ``prohibido``.

En España, estos constituyen los géneros con menos representación en las pantallas. El *yaoi* ocupa el puesto décimo segundo entre la audiencia femenina, mientras que según la audiencia masculina se encuentra en el último puesto (décimo sexto). El *yuri* se sitúa en la posición décimo quinto por ambos sexos, reflejando que existe un mayor impacto del *yaoi* en el género femenino.

Siguiendo la línea temática, el *hentai*, en su mayoría está ampliamente relacionado con la pornografía, ya que trata las relaciones sexuales entre heterosexuales de una forma explícita. Sin embargo, este no ha surgido efecto entre la audiencia femenina, el cual está posicionado en último lugar (décimo sexto), pero ocupando la décimo tercera posición por los varones, teniendo más repercusión que el *yaoi* o el *yuri*.

Realmente no existe una incompatibilidad clara por parte de esos últimos géneros con el propio país productor, aunque se relaciona directamente con la influencia de occidente, alto consumidor de pornografía. En Japón este tipo de contenido fue penado en el siglo XX, en contra de las manifestaciones obscenas. La ocupación americana y la instauración de la constitución japonesa (1947) permitió pasar a un estado más liberal, eliminando la censura y garantizando la libertad de expresión. Sin embargo, el Código Penal japonés seguía vigente, lo que anulaba el nuevo artículo: representaciones de los genitales, el acto sexual y cierto vocabulario fueron declarados ilegales. Aunque cabe destacar que el bestialismo⁶⁴, la pedofilia⁶⁵ y la necrofilia⁶⁶ no están presentes en la Constitución, por lo que quedan exentos de la ilegalidad (Mirón, 2017).

En la actualidad, en el país nipón el incesto es un recurso muy utilizado en el anime, pero en occidente es un recurso depravado e inmoral, por lo que es ilegal. Pero el fenómeno *amae* respecto a esta temática juega un papel muy importante para la

⁶⁴ Práctica sexual de una persona con un animal.

⁶⁵ Atracción sexual de una persona adulta hacia niños de su mismo o de distinto sexo.

⁶⁶ Conducta sexual de la persona que tiene relaciones sexuales con cadáveres humanos; se considera una perversión o una desviación sexual.

sociedad japonesa. El incesto entre madre-hijo está especialmente mal visto; la madre es la encargada de todos los logros del hijo, por lo que la relación sexual entre estos se trata de una barrera infranqueable por la fuerte dependencia que esto crea, por ello el incesto más acusado en el *hentai* es la relación padre-hija o hermano-hermana (Mirón, 2017).

El gran fanatismo existente en Japón, el cual ha llevado a crear gran diversidad de temáticas alrededor del *hentai*, no es más que el reflejo de una sociedad obsesionada por la pureza y lo infantil, por ello en la mayoría de animes de esta temática el personaje más concurrido es la joven chica o chica adolescente sumisa al hombre de una forma lasciva y pasiva.

Por consiguiente, damos paso a los animes señalados como favoritos más repetidos por la audiencia (más de 3 veces):

ANIMES DESTACADOS POR LOS ENCUESTADOS

ANIME	GÉNERO	MUJERES	HOMBRES	TOTAL
<i>One Piece</i>	<i>Shounen</i>	11	9	20
<i>Naruto</i>	<i>Shounen</i>	6	8	14
<i>Neon Genesis Evangelion</i>	<i>Shounen</i>	5	8	13
<i>Dragon Ball</i>	<i>Shounen</i>	1	8	9
<i>Full metal alchemist brotherhoods</i> (鋼の錬金術師, 2009) ⁶⁷	<i>Shounen</i>	5	3	8
<i>Haikyuu!!</i> (ハイキュー!!, 2014) ⁶⁸	<i>Shounen</i> - <i>Spokon</i>	2	5	7
<i>Code Geas</i> (コードギアス, 2006) ⁶⁹	<i>Shounen</i>	4	2	6
<i>Inuyasha</i> (犬夜叉)	<i>Shounen</i>	5	0	5

⁶⁷ Dirigida por Yasuhiro Irie. narra el suceso de unos hermanos que utilizan la alquimia para resucitar a su madre fallecida, pero no sucederá como ellos esperaban.

⁶⁸ Dirigida por Susumu Mitsunaka, narra la historia de un joven que quiere entrar en el equipo de voleibol, lo que creará el éxito de este.

⁶⁹ Dirigida por Goro Taniguchi, narra el poder de un joven el cual pretende liberar a Japón de Britannia.

2000) ⁷⁰				
<i>Jojo's Bizarre Adventure</i> (ジョジョの奇妙な冒険, 2012) ⁷¹	<i>Shounen</i>	2	3	5
<i>Sakura cardcaptor</i>	<i>Shoujo</i> – <i>Magical Girl</i>	5	0	5
<i>Boku No Hero Academic</i> (僕のヒーローアカデミア, 2016) ⁷²	<i>Shounen</i>	1	3	4
<i>Death Note</i>	<i>Shounen</i>	3	1	4
<i>Nanatsu No Taizai</i> (七つの大罪, 2016) ⁷³	<i>Shounen</i>	2	2	4
<i>Sailor Moon</i>	<i>Shoujo</i> – <i>Magical Girl</i>	2	1	3
<i>Monster</i> (モンスター, 2004) ⁷⁴	<i>Shounen</i>	1	2	3
<i>Detective Conan</i>	<i>Shounen-</i> <i>Meitantei</i>	2	1	3
<i>Nana</i> (ナナ, 2006) ⁷⁵	<i>Shoujo</i>	3	0	3
<i>Ataque a los titanes</i> (進撃の巨人, 2013)	<i>Shounen</i>	1	2	3

Fuente: elaboración propia (2019)

⁷⁰ Dirigido por Masashi Ikeda y Yasunao Aoki, narra la historia Kagome que junto a Inuyasha tienen la misión de recuperar la perla, antes que monstruos malignos se apoderen de ellos, lo que provocaría numerosas catástrofes.

⁷¹ Dirigido por Naokatsu Tsuda y Kenichi Suzuki, narra la historia de una poderosa familia británica destinada a combatir fuerzas sobrenaturales con poderes únicos que cada uno posee.

⁷² Dirigida por Kenji Nagasaki, narra la historia de un chico normal que sueña con ser un héroe en un mundo donde el 80% son seres divididos entre héroes y villanos.

⁷³ Dirigida por Tomokazu Tokoro, narra la historia de una princesa en busca de los Siete Pecados Capitales.

⁷⁴ Dirigida por Masayuki Kojima, narra los sucesos que, tras salvar la vida de un niño, este de adulto será un psicópata, el cual el doctor pretende detener.

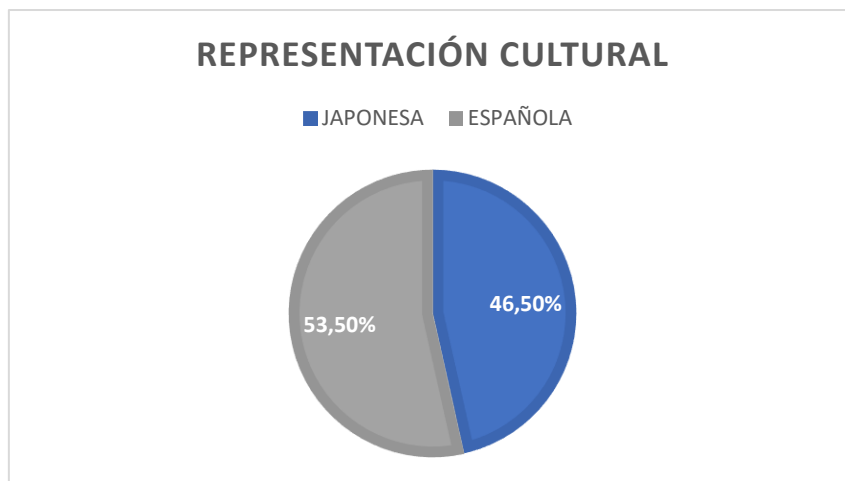
⁷⁵ Dirigido por Morio Asaka, narra la historia de una cantante que decide llegar a la fama por ella misma alejada de su novio.

Es evidente que el *shonen* es el género demográfico triunfante por excelencia entre la sociedad española. Además, la mayoría de estos animes han sido retransmitidos en la televisión española: *One Piece*, *Naruto*, *Evangelion*, *Dragon Ball*, *Full metal alchemist brotherhoods*, *Inuyasha*, *Sakura Cardcaptor*, *Death Note*, *Sailor Moon* o *Detective Conan*. Es destacable como el público femenino ha sido atraído por una animación especialmente machista, ejemplificado con el anime *One Piece*, con alto contenido sexista. Por otro lado, la mayoría de estas animaciones encuadran con lo que fueron los primeros vestigios de anime que hubo en España, lo que nos hace indicarnos que el público español es fiel a lo que conocimos como anime japonés de finales del siglo XX y principios del nuevo siglo, teniendo en cuenta que gran parte de los encuestados abarca entre los 18-24 años.

A finales del siglo XX Japón apenas tenía visibilidad en España, destacaba por su exotismo y creaba un rechazo al ser un país tan lejano y desconocido. La llegada del anime dio un indicio de esperanza al país, que se daba a conocer a través de esta animación. Al principio no surgió el efecto que se pudiera esperar, ya que se rechazó la animación japonesa con la controvertida serie *Maginzer Z*. Pero con la llegada de nuevas animaciones que revolucionaron el panorama nacional, el anime se asentó en España para no irse jamás.

Según los encuestados, el 97% se siente atraído por Japón, afirmando que les gustaría visitarlo. Entre las razones más comunes nos encontramos las siguientes: cultura, idioma y anime. Sin duda, este tipo de animación repleta de elementos culturales ha sido un método de enseñanza para la sociedad española, donde encontramos desde elementos religiosos hasta familiares. Pero lo que llama especialmente la atención son los participantes que han dado especial importancia al turismo *otaku*; lugares reconocidos en estas series, así como al *merchandising* o a la gran cultura *otaku* que se cree haber en Japón, son los elementos que más llaman la atención a este grupo social.

La última pregunta de la encuesta fue sin duda el reflejo de la sociedad española, la incertidumbre y la ignorancia que se ha creado a partir de la sociedad *otaku* desarrollada en España (desde el punto de vista español):



Fuente: elaboración propia (2019)

¿Cómo se ha pasado de desconocer una cultura a representarse con ella? Es evidente el desconocimiento que existe entre la sociedad española respecto a la cultura japonesa. Primeramente, el colectivo LGTB+ apenas tiene visibilidad en el país, por lo que no es comprensible la representación de este con el país. Por otro lado, el 33.5% de los participantes que se reconocían a partir de la cultura japonesa son *otakus*, ósea que el principal motivo para tal decisión es el hecho de creer que el país productor del *hobby* en cuestión será el lugar amable por excelencia donde el reconocimiento social *otaku* está en la actualidad del país. La asociación de Japón como fantasía, el cual representa el mundo del anime, un país donde se puede huir de la realidad.

Categorización del público.

"La supresión o el rechazo de modos de pensar no dominantes supone una pérdida de potencial humano."

(Maruyama, 1996, p.35)

El individuo es por naturaleza heterogéneo, las formas de pensar varían según los elementos culturales que conformen el pensamiento de cada persona. Pero estos suceden por el fenómeno transcultural; la influencia, represión o transformación, son conductas que derivan de la mezcla y conocimiento entre culturas. A menudo ocurre que nuestro modo de pensar no concuerda con los valores de la cultura ``propia´´, por ello desde un estado de represión en el cual nos sumergimos, ya sea por el hecho de intentar encajar o por la forma en la que instauramos que el hecho de reprimirnos cambiará nuestros modelos de pensamiento, nos conduce al aislacionismo (Maruyama,1996).

En los últimos años se ha apostado por la comercialización de la cultura, lo que está creando una deculturación de las sociedades. El final del siglo XX fue una etapa sobresaliente en este aspecto, ya que los países menos industrializados tuvieron que hacer una carrera comercial y cultural con el objetivo de equilibrarse al nivel económico de las grandes economías del momento (Ghalioun, 1998).

Japón jugó un papel muy importante en esta gran rebelión cultural, ya que utilizó la animación japonesa como recurso comercial. La cultura llegaba a occidente representada como dibujos animados, los cuales eran admirados y cada vez más influyentes en la vida de las personas desde una temprana edad, siendo este el principal objetivo. El anime desembarca en España como un producto exótico y particular, el cual revoluciona el panorama de entretenimiento de la sociedad. Por ello, esta audiencia joven coincide con el comienzo de la etapa de animación japonesa en España. Desde el artículo de Maruyama (1996), partiremos del grupo G (modo de pensar) para referirnos a la población actual española. Este abarca los siguientes rasgos: heterogeneidad, interacción, evolución, visión plural y coproducción.

En primer lugar, debemos señalar que el término coproducción es fundamental para el desarrollo de la cultura japonesa en España, ya que desde el hibridismo el anime entró en la vida de los españoles. A partir de este surgirán los demás modelos; la heterogeneidad en el mundo surgió con la llegada del capitalismo y por consiguiente la globalización. Esto dio lugar a la transculturación, la cual se formó a partir de la visión pluralista y la interacción entre dos o más culturas. La evolución no es más que el periodo de adaptación, asentamiento e influencia de otra cultura en la propia.

Haciendo un análisis desde el anime, esta evolución se ha desarrollado de diferentes maneras según el grado de aceptación y pluralidad. Según los datos recogidos de la encuesta podemos hacer una clasificación de la audiencia en 4 categorías:

TIPO A	TIPO B	TIPO C	TIPO D
<i>Otaku</i>	<i>Otaku</i>	No <i>otaku</i>	No <i>otaku</i>
Aislacionista	Pluralidad	Pluralidad	Pluralidad
Rechazo de la cultura de origen	Apertura a nuevas culturas	Apertura a nuevas culturas	Apertura a nuevas culturas
Infantil	Maduración	Infantil	Maduración
Cultura japonesa	Cultura propia: española	Cultura japonesa	Cultura propia: española

Fuente: elaboración propia (2019)

En primer lugar, nos encontramos dos tipos de *otaku*, el Tipo A se caracteriza por su fanatismo exacerbado, el cual, en un ambiente de aislamiento total, rechaza cualquier cultura, pensamiento o comportamiento fuera de la cultura *otaku*, lo que podría haber creado una crisis de identidad. Estos perfiles, que a menudo son rechazados por la sociedad, tienden a relacionarse entre ellos, creando una comunidad, lo que se conocería como tribu urbana. Además, Occidente queda marcado como opresor de esta cultura, creando un estigma de rechazo a la cultura propia, principalmente impulsado por el eurocentrismo. Estos *otakus* se impregnan de una característica fundamental, haciendo de ella un valor representativo para el colectivo, la infantilidad, por lo que la estética de estos representa a menudo personajes fantásticos y animados. El mundo de fantasía en el que se sumergen crea, en una atmósfera de ignorancia, un paralelismo de lo que sería el país del sol naciente, como un ideal cimentado en las representaciones de la vida observadas en la animación japonesa, la cual está repleta de elementos domésticos.

El Tipo B, se podría tratar de un *otaku* reprimido, es decir, el rechazo de la sociedad propia tiende a tener más importancia que el fanatismo en cuestión. Esto ha creado que este tipo de perfiles no sea extremista, es decir, encuentre un lugar en su propia cultura, desarrollándose y madurando dentro de esta, desde la transculturación y la pluralidad. Este se encuentra también en una crisis de identidad, puesto que vive desde una orientación que no comparte, ni asimila en su interior, si no que actúa para encajar.

El tipo C, declarado como no *otaku*, subyace bajo la perspectiva negativa del concepto social. Reconocido como fanático de la cultura *otaku* encuentra su lugar en su propia sociedad, con el respeto y el conocimiento de otras culturas. La característica

más representativa del colectivo podría coincidir con el primer grupo, con un elevado grado de infantilidad, así como una empatía exasperada hacia el país japonés, el cual es admirado bajo la esperanza del ideal.

El tipo D, quizás sea el perfil que más alejado quede del término *otaku*. Puesto que correspondería a los perfiles que abarcan los rasgos señalados por el autor anteriormente mencionado (grupo G): heterogeneidad, interacción, evolución, visión plural y coproducción, bajo la mirada de la propia cultura, la española.

¿Podría existir una crisis de identidad en el *otaku*?

“Las microidentidades, necesariamente frágiles, que nacen de esta dinámica cristalizan en hechos efímeros, pertenencias, relaciones de parentesco o afinidades inventadas, inconexas y ocasionales. Se inspiran en relatos de clan, familiares, étnico-confesionales. En esta dinámica uno no se singulariza gracias a una cultura, sino oponiéndose a ella. Así, identificación casa con distinción, y separación se vincula a repliegue en uno mismo, a cerrazón. Se constituye por negación, rechazo y recelo; es la dinámica de la segregación” (Ghalioun, 1998, p.115).

Esta identidad que se crea el *otaku* coincide con el sentimiento de atracción que se siente con un personaje. El hecho de asimilarse o sentirse de una cultura u otra no es dependiente del grado de afecto que se siente por un producto cultural en concreto. A partir de este fenómeno se ha creado todo un entramado comercial, por el cual se han creado numerosos artículos que giran en torno al personaje en cuestión. Debemos tener en cuenta que el *otaku* es el consumidor y por lo tanto sustentante de esta ficción (Menkes, 2011).

La posmodernidad ha llegado a Japón con el avance tecnológico, creando un mecanismo basado en la creación de mundos paralelos que satisfacen las necesidades del individuo, dándole también la libertad de elección y negación; el *otaku* es el personaje consumidor de esta tecnología. La búsqueda del yo a través de un personaje es quizás una forma de reivindicación de los *otakus*, por el cual se encierran en un mundo virtual para ser los propios héroes o protagonistas de su vida, entendiéndolo como un mecanismo sencillo de supervivencia. A menudo sienten una atracción mayor por la ficción que por la realidad (Menkes, 2011).

Es evidente que existe una crisis de identidad, ya que esta es inventada desde la ignorancia. El problema de la identidad no reside en las culturas, si no en el modo en que la cultura japonesa se ha desarrollado a través de la posmodernidad. Esta ha traspasado los límites reales para lucrarse del sentimiento de insatisfacción o represión, un modelo que está repercutiendo en el mundo, lo que nos lleva a afirmar que en el conflicto de culturas Japón se lleva la mano vencedora.

Conclusiones

Llegados a este punto, no nos cabe la duda de que el anime es principalmente consumido bajo la necesidad de evadir la realidad. Una ficción que, desde el punto de vista de la mujer, queda denigrada según la jerarquía patriarcal. Lo que nos lleva a señalar que especialmente este mundo de fantasía está enfocado para un público masculino en su mayoría. El anime desde su surgimiento ha quedado relegado a una serie de narraciones genéricas, las cuales desarrollan la temática sobre principios culturales basados en una sociedad patriarcal.

Por otro lado, las diferentes temáticas que posee el anime satisfacen las necesidades de todos los públicos. Sin embargo, esta diversidad ha contraído numerosos problemas, traspasando el principio de ilegalidad con la propagación de contenido altamente violento y pornográfico, los cuales son un recurso muy recurrido por los *otakus*, en torno al cual han surgido debates y censuras fuera de sus fronteras.

El *otaku*, quizás represente la libertad contra la opresión a los estándares tradicionales, primero surgidos en Japón, para luego llegar al resto del mundo. Aunque siempre desde el punto de vista masculino, ya que los roles siguen siendo los mismos: los *otakus* del sexo masculino a menudo recurren a las animaciones de jóvenes inocentes y sumisas, retratando así la sociedad masculina japonesa oprimida y asfixiada por el rol materno. El intento por parte de las féminas de sucumbir el rol femenino en la sociedad japonesa está aún por rebatir en la animación japonesa.

La sociedad *otaku* se ha consolidado en los países occidentales de una manera más o menos similar, divulgada en especial gracias a las convenciones, así como a internet, el cual ha sido una vía muy importante e influyente para este colectivo. Estos aficionados han hecho del colectivo, la fuerza, ya que gracias a estos *fans otaku* se ha expandido y asentado en los países en cuestión de años.

Los *otakus*, que se encuentran sumergidos en un mundo de fantasía, dirigen, moldean y transmiten estos mensajes de una forma normalizada; existe una ceguera evidente, ya que la mayoría de estos no reconocen los aspectos negativos procedentes del anime. El exceso o la obsesión son los causantes de esta ofuscación, la fantasía creada en estos perfiles como el ideal, recae en la debilidad de estos, a modo de huida de la realidad.

El impacto que la cultura *otaku* ha tenido en la sociedad española es evidente, cambiando y retrasando el proceso de maduración de un individuo. Este grupo social cada vez más numeroso, debe ser consciente de la terrible pérdida que esto está provocando; la deculturación y la infantilidad está llegando a España proveniente de esta subcultura. El remedio podría tener que ver con las instituciones educativas del país; el eurocentrismo existente en occidente ha dejado de lado el continente asiático, creando un desconocimiento y un abismo de ignorancia sobre países que, como en el caso de Japón, están muy presentes en el mundo, aunque poco conocimiento hay al respecto.

La concienciación en los grupos de la sociedad más jóvenes es necesaria, ya que se debe tener en cuenta que la lucha que se está llevando a cabo por la igualdad de género está quedando sucumbida por este tipo de animación, así como la pedofilia o la violación, entre otros aspectos inconcebibles en occidente.

¿Podría el anime estar muriendo? Es evidente el declive de la animación japonesa, quizás por la producción masiva que se está llevando a cabo en la última década. El estancamiento, y la continua repetición de los patrones animados japoneses, son un hecho que puede tener fecha de caducidad. Sin embargo, esta decadencia del anime podría verse beneficiado por los grandes avances tecnológicos que se están llevando a cabo en el país nipón, proclamado como país tecnológico. Por lo tanto, es cuestión de tiempo que haya una revolución en el panorama animado japonés, lo que paralelamente repercutirá en el resto del mundo a modo de invasión.

El anime llega a España, en su mayor parte a través de internet, ya que los canales televisivos han dejado de apostar por este tipo de animación, quedando en reposición los animes míticos con los que España creció (*Doraemon*, *Dragon Ball*, entre otros). Aunque, la distribuidora Selecta Visión sigue apostando por este contenido japonés, muchas otras como *Anime Project* murieron en el intento. Lo que llama especialmente la atención es la normalización que se le ha dado a ciertos tipos de animaciones, que al

ser catalogados como dibujos animados se han retransmitido en horario infantil, dirigido especialmente al público más joven de la sociedad. Esto ha creado un serio problema, y es que la emisión de ciertas secuencias machistas, sexistas o violentas ha normalizado estos actos desde edades muy tempranas, en un ignorante descuido por sacar beneficio de la industria.

La guerra por la imposición de una única cultura mundial ha llegado, esta juega un papel muy importante en la guerra comercial, por la cual se rige el mundo. Aunque haya un intento de normalizar la situación, se ha sobrepasado la intención con la cual nació el anime, el entretenimiento, puesto que son muchos los mensajes que nos llegan a través de este.

8. Bibliografía.

Álvarez Barroso, Carlos (2017). *La relación entre la Beautiful Fighting Girl y el otaku* [trabajo fin de grado]. Universidad de Sevilla. Disponible en: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/79390/TFG%20C3%81lvarez%20Barroso%2C%20Carlos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bogarín, Mario J. (2010). Kawaii. Apropiación de objetos en el fanático de manga y anime. *Culturales*, vol.7, nº13, pp. 63-84. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3756005>

Bragado, Javier. *Peregrinar al mundo del manga*, en *Burgos conecta*, 5 de enero de 2019. Disponible en: <https://www.burgosconecta.es/planes/viajes/internacionales/peregrinos-manga-japon-otaku-20190103224955-ntrc.html>

Cabrera Martín, Alejandro (2015). *El anime y los medios de comunicación* [tesis monográfica]. Universidad de El Salvador. Disponible en: <http://racimo.usal.edu.ar/3832/1/P%C3%A1ginas%20desde500024328-El%20anim%C3%A9%20y%20los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n.pdf>

Doi, Takeo (2014). *The Anatomy of Dependence: The Key Analysis of Japanese Behavior*. Nueva York: Kodansha America, Inc.

EFE. *Doraemon sigue en nuestras pantallas 35 años después*, en *Diario de Navarra*, 8 de abril de 2015. Disponible en: https://www.diariodenavarra.es/noticias/mas_actualidad/cultura/2015/04/08/doraemon_sigue_nuestras_pantallas_anos_despues_202197_1034.html

EFE. *Hello Kitty, nueva embajadora de Japón*, en *El País*, 19 de mayo de 2008. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2008/05/19/actualidad/1211179731_850215.html

Encuesta: <https://www.onlineencuesta.com/results/99840a7-fc0dc52>

Fernández, Benito. <<Mazinger Z>>, *un robot que influye en sus hijos*, en *Hemeroteca de ABC de Sevilla*, 8 de julio de 1978. Disponible en: <http://hemeroteca.sevilla.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/sevilla/abc.sevilla/1978/07/08/033.html>

Ghalioun, Burhan (1998). *Globalización, deculturación y crisis de identidad*. *Afers Internacionals*, nº 43-44, pp. 107-118. Disponible en: https://www.cidob.org/es/articulos/revista_cidob_d_afers_internacionals/globalizacion_deculturacion_y_crisis_de_identidad

Gómez Aragón, Anjhara (2012). *Otakus y Cosplayers. El reconocimiento social del universo manga en España*. *Puertas a la lectura*, nº24, pp. 58-70. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4026648.pdf>

Grijalba, Silvia. *Hello Kitty conquista el mundo*, en *El mundo*, 19 de octubre de 2008. Disponible en: <https://www.elmundo.es/suplementos/magazine/2008/473/1224500930.html>

Heredia, David. *Coproduciendo: Japón y España unidos por el anime*, en *CoolJapan*, 3 de febrero de 2016. Disponible en: <https://cooljapan.es/coproduciendo-japon-espana-anime/>

Horno, Antonio (2017). *El lenguaje del anime. Del papel a la pantalla*. Madrid: Diábolo Ediciones.

Horno, Antonio (2013). *La era digital del anime japonés*. *Revistas Científicas Complutenses*, vol.18, nº especial octubre, pp. 687-698. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/download/43999/41605>

Kinsella, Sharon (1995). *Cuties in Japan*, en *Mujeres, Medios y Consumo en Japón* (Brian Moeran y Lise Scov eds) Curzon & Hawaii University Press, pp. 220-255. Disponible en: https://alexu.asian.lsa.umich.edu/courses/readings/Kinsella_Cuties%20in%20Japan.pdf

López, Álvaro. *De Studio Ghibli a Your Name: el anime busca su sitio en la cartelera española*, en *El Salto Diario*, 19 de octubre de 2017. Disponible en: <https://www.elsaltodiario.com/el-baul-de-kubrick/your-name-anime-busca-sitio-en-cartelera-espanola>

López, Rubén. *La serie Pokémon emite su episodio número 1000 con una celebración*, en *Pokemaster*, 28 de abril de 2018. Disponible en: <https://pokemaster.es/la-serie-pokemon-emite-su-episodio-numero-1000-con-una-celebracion-no-111920/>

Madrid Morales, Dani & Guillermo Martínez Taberner (2011). *La ola nipona: consumo de cultura popular japonesa en España*, en San Ginés Aguilar, Pedro (Cruces de Miradas, Relaciones e Intercambios, Eds.), pp. 49-61. Granada, España. Disponible en: <https://www.ugr.es/~feiap/ceiap3/ceiap/capitulos/capitulo03.pdf>

Maruyama, Magoroh (1996). *Dime cómo piensas*. *Revista Correo de la UNESCO*, vol. 49, n° febrero 1996, pp. 31-35. Disponible en: https://unesdoc.unesco.org/notice?id=p%3A%3Ausmarcdef_0000102547_spa&posInSet=1&queryId=46709304-74e5-4091-8f35-fe0389b4f848

Menkes, D. (2012). *La cultura juvenil otaku: expresión de la posmodernidad*. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, n°10 (1), pp. 51-62. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/rlcs/v10n1/v10n1a02.pdf>

Meo Analía Lorena & Bárbara Ariana Goldenstein (2010). *Construcción del mito en la animación japonesa. Su relación con tecnología, los mass media y la naturaleza* [tesis doctoral]. Universidad de Buenos Aires. Disponible en: https://www.academia.edu/3305989/Construcci%C3%B3n_del_mito_en_la_animaci%C3%B3n_japonesa._Su_relaci%C3%B3n_con_la_tecnolog%C3%ADa_los_mass_media_y_la_naturaleza

Mirón Martínez, Ana (2017). *¿Es el Hentai el reflejo de la sociedad japonesa? Análisis e investigación del Manga erótico japonés* [trabajo fin de grado]. Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/180993/TFG_Miron_Martinez_Ana.pdf

Montero Plata, Laura (2014). *Los pioneros olvidados del anime: el caso de Kenzo Masaoka*. *Con A de animación*, n°4, pp. 126-142. Disponible en: <http://conadeanimacion.upv.es/archivos/portfolio/los-pioneros-olvidados-del-anime-kenzo-masaoka>

Montero Plata, Laura (2012). *Una conquista inversa: la importancia del anime en el mercado del manga español*. *Puertas a la lectura*, n°24, pp. 44-47. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4026600>

Nasif, Samir (2016). Experiencias, pensamientos e interpretaciones: El Japón de Posguerra a través del cine. *La Razón histórica*, n°32, pp. 22-33. Disponible en: <https://www.revistalarazonhistorica.com/32-3/>

Ortiz Sobrino, Miguel A. & Iván Rodríguez Fernández (2012). *Los productos de animación japoneses como expresión de un modelo de negocio. el caso de la producción "anime"*. *Comunicación y Hombre*, nº8, pp. 141-155. Disponible en: http://www.comunicacionyhombre.com/pdfs/08_i_ortizyrodriiguez.pdf

Redondo, David. *'Dragon Ball', una serie de acentos y censuras en España*, en *Cadena Ser*, 1 de mayo de 2015. Disponible en: https://cadenaser.com/ser/2015/05/01/television/1430446368_183543.html

Ressler, Karen. *Report: Anime Production Industry Reaches Record High Income With 200 Billion Yen* en *Anime News Network*, 17 de agosto de 2018. Disponible en: <https://www.animenewsnetwork.com/news/2018-08-17/report-anime-production-industry-reaches-record-high-income-with-200-billion-yen/.135523>

Ressler, Karen & Crystalyn Hodgkins. *Anime Industry Report Shows Continued Growth in Overseas Market*, en *Anime News Network*, 30 de abril de 2018. Disponible en: <https://www.animenewsnetwork.com/news/2018-04-30/anime-industry-report-shows-continued-growth-in-overseas-market/.130302>

San Ginés Aguilar, Pedro (2010). *Cruce de miradas, relaciones e intercambios*. Granada: Editorial Universidad de Granada. Disponible en: <http://www.ugr.es/~feiap/ceiap3/ceiap/ceiap3.pdf>

Santiago Iglesias, José A. (2018). *The Anime Connection. Early Euro-Japanese Co-Productions and the Animesque: Form, Rhythm, Design*. *Arts* 2018, vol. 7, nº 59, pp. 1-11. Disponible en: <https://www.mdpi.com/2076-0752/7/4/59/htm>

Sarquís, David J. (2018). *La modernización de Japón durante la era de la restauración Meiji*. *Relaciones Internacionales de la UNAM*, nº131, pp. 75-98. Disponible en: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rri/article/view/65917/57850>

Serra Cantón, Ángel (2014). *Género y cultura popular en Japón: análisis de las relaciones entre las idols y los wotas* [trabajo fin de grado]. Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en: https://www.academia.edu/37026399/G%C3%A9nero_y_cultura_popular_en_Jap%C3%B3n_an%C3%A1lisis_de_las_relaciones_entre_las_idols_y_los_wotas

Torrents, Alba. G (2015). *Ninjas, princesas y robots gigantes: Género, formato y contenido en el manganime. Con A de animación*, nº 05, pp. 158-172. Disponible en: <https://riunet.upv.es/handle/10251/50712>

Universidad de Keio. *An introduction to japanese subcultures*, en *FutureLearn*, 14 de febrero de 2019. Disponible en: https://ugc.futurelearn.com/uploads/files/82/dd/82ddb2c7-e952-4971-a44d-fd185d5491ca/week1_light_ver2.pdf

Valdivia Thais. *La historia de Death Note*, en *HobbyConsolas*, 2 de noviembre de 2014. Disponible en: <https://www.hobbyconsolas.com/reportajes/historia-death-note-89714>

Vicente Díaz, Laura (2015). El concepto de Amae en la sociedad japonesa [trabajo fin de grado]. Universidad de Sevilla. Disponible en: https://www.academia.edu/31627222/El_concepto_de_Amae_en_la_sociedad_Japonesa

Vidal Pérez, Luis A. (2014). *POP POWER: Diplomacia Pop para una sociedad global*. Lima: Luis Antonio Vidal Pérez. Disponible en: https://www.academia.edu/7258804/POP_POWER_Diplomacia_Pop_para_una_Sociedad_Global

Vilar, Màrius. El anime en la taquilla mundial, en *Industrias del cine*, 20 de diciembre de 2018. Disponible en: <http://industriasdelcine.com/2018/12/20/anime-la-taquilla-mundial/>

Vicente Keith J. (2010). The Genealogy of Japanese Immaturity, en AZUMA, Hiroki (ed.), *Nihon-tekisōzōryoku no mirai: Kūrujaponorōjii no kanōsei*. Tokyo, NHK Books, pp.15-46. Disponible en: https://www.academia.edu/9766318/The_Genealogy_of_Japanese_Immaturity

Vincent Wing Sun Tung, Suna Lee & Simon Hudson (2017). *The potential of anime for destination marketing: fantasies, otaku, and the kidult segment*. *Current Issues in Tourism*, vol.22, nº11, pp.1-14. Disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2017.1368462>

Páginas visitadas:

Animetourmx - <https://www.animetourmx.com/>

Héroes Comic Con Madrid - <https://www.heroescomicconmadrid.com/>

Héroes Manga de Madrid - <https://www.heroesmanga.com/>

Japan Weekend - <https://japanweekend.com/>

Mangafest Sevilla - <https://mangafest.es/2019/>

Salón Manga de Barcelona - <https://www.manga-barcelona.com/cat/inici.cfm>

Sensa Cine - <http://www.sensacine.com>

Teikoku DataBank - <https://www.tdb.co.jp/index.html>

The Association of Japanese Animation - <https://aja.gr.jp/english/japan-anime-data>

viajas.com - <https://www.viajas.com/>

viajes.jp - <http://viajes.jp/>

Wikipedia - <https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>