

ANIMACIÓN JAPONESA. INDUSTRIAS CULTURALES, MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN Y PRODUCTOS DE LA CULTURA POP NIPONA

Analia Lorena Meo
Facultad de Ciencias Sociales,
Universidad de Buenos Aires (Argentina)

Resumen

El artículo aborda los principales lineamientos que guiarán el marco teórico de la investigación exploratoria en curso. Asimismo, en las líneas siguientes, se han manifestado los señalamientos teóricos orientados, en esta oportunidad, hacia la tecnología, la economía de la comunicación y principalmente el estudio del *anime* (animación japonesa) y en menor medida del *manga* (historieta nipona). Estos últimos, concebidos como productos culturales populares y de los medios, creados a través de las industrias culturales japonesas y que han sido enmarcados en este escrito en un escenario económico, tecnológico y comunicacional mundial en el cual impera la digitalización y la globalización. A su vez, se ha retomado la noción de industrias culturales desde un enfoque tanto cultural y económico como desde su polo tecnológico e industrial y se ha desarrollado acerca de la forma en que sus bienes satisfacen las necesidades de entretenimiento e información de un público masivo que consume los productos anteriormente mencionados a través de los medios masivos de comunicación.

Palabras clave: anime, industrias culturales, medios masivos de comunicación cultura popular Japón.

Introducción

La animación japonesa ha probado ser una forma barata de entretenimiento que ha ayudado a sostener la industria durante los años frugales (1).
Poitras, 2001: 26

En el presente artículo se apeló tanto a los señalamientos teóricos orientados hacia la tecnología y la economía de la comunicación como a la cultura pop japonesa. La investigación de tramas desarrolladas en el *anime* (animación japonesa) corresponde al sector de interés de la autora de este escrito, sin embargo, en estas páginas no se efectuó un análisis de contenido a través de materiales audiovisuales, sino una aproximación al marco teórico de la investigación en curso. Por lo tanto, consideramos pertinente en esta introducción, manifestar los lineamientos generales que conformaron los pilares de dicho estudio y la relación de la autora con su objeto de investigación. En los posteriores apartados, se presentaron los puntos de contacto entre las industrias culturales, los medios masivos de comunicación y los productos

pertenecientes a la cultura popular japonesa –nos focalizamos en la animación japonesa y la historieta nipona, es decir, el *manga* (2)–.

En la tesis se indagará sobre el reconocimiento y descripción, por un lado, de los mitos y leyendas japonesas –cuyos relatos son plasmados en dos obras clásicas de su literatura: *Kojiki* (*Crónicas de antiguos hechos de Japón*), presentada a la emperatriz Gemmei en el año 712, y el *Nihon shoki* o *Nihongi* (*Anales de Japón*), concebida como la historia oficial del país oriental exhibida en el año 720 de nuestra era– y se analizarán las diferencias y similitudes a través de su pasaje a un producto cultural y un lenguaje contemporáneo como es la animación japonesa. Es decir, la transposición, el pasaje de un lenguaje o de un medio a otro, en palabras de Oscar Steimberg: “... En ese tránsito, relatos [...] suelen además reducirse o inflarse, o achatarse, o teñirse de matices que en ciertos casos, parecen destinados a exhibir los poderes de un medio, y en otros a reproducir una moda” (Steimberg, 1993: 95-96).

Asimismo, a partir de esos mitos y leyendas en los *anime*, se trabajará sobre la construcción de la identidad japonesa en oposición a un Otro occidental a través del estudio del *Nihonjinron*, es decir, un género esencialista y popular japonés en el cual se realiza una representación de la sociedad japonesa como equilibrada, armónica, monocultural y uniracial. Para su estudio se utilizarán las críticas realizadas a este por los teóricos japoneses Harumi Benu y Yoshio Sugimoto. También, se hará referencia a las políticas culturales –específicamente al *soft power* (3)– impulsadas por el gobierno ultranacionalista japonés, ya que, esto nos permitirá enmarcar el estudio del *anime* dentro de su horizonte cultural.

Dicha investigación exploratoria tiene la intención de constituirse como una base para aquellos investigadores, docentes y fanáticos interesados en la indagación de la cultura japonesa en un producto cultural contemporáneo como el *anime*, exponiendo tanto las condiciones de producción (en Japón), como las condiciones de recepción de la animación japonesa en nuestro país (4). En el ámbito local, se intentará comenzar la construcción del campo, pues, a excepción del libro *Anime. Mundos tecnológicos, animación japonesa e imaginario social* (2006), de Vanina A. Papalini –en el cual no se hace referencia a la recepción de este bien cultural en la Argentina–, no existen publicaciones académicas dentro del circuito de editoriales local. No obstante, se puede destacar el aumento de ponencias que toman como objeto de estudio a la animación japonesa, el *manga* o a sus fanáticos (*otaku*) tanto en congresos como en jornadas y coloquios.

La elección del tema corresponde a una continuación de la línea de investigación desarrollada en grado sobre la construcción y tecnificación del mito en diferentes culturas y su representación en el *anime*. Por lo tanto, la tesina consistió en evidenciar que los discursos mitológicos antiguos han sido adaptados en los *anime* seleccionados manifestándose una distinción entre dos mundos antagónicos, por un lado, el mundo contemporáneo en donde impera lo tecnológico e individualizante, y por otro, el mundo arcaico, en donde el hombre posee una relación muy estrecha con la naturaleza al punto de ser uno con ella. La relación del hombre con el mundo que lo rodea no solo se analizó desde la animación japonesa, sino que se comparó con el mundo fílmico occidental retomando varios argumentos, entre ellos: la manipulación genética, la

creación de sujetos a imagen y semejanza de los seres humanos –y no a la de un Dios todo poderoso como sucedía durante el Renacimiento–, el poderío humano sobre la naturaleza y una suerte de revalorización de un mundo natural pasado. Se concluyó –en dicha investigación– que la tecnología funciona como un puente entre el mito y la necesidad del hombre por alcanzar la divinidad. El hombre se ve corrompido por la vorágine tecnológica y su propia *hybris* (5), conduciéndolo a la destrucción del mundo y un nuevo renacer representado a través de la temática apocalíptica (Meo y Goldenstein, 2011).

Con respecto a la concepción de cultura que nos interesa retomar en este escrito, hacemos referencia a las siguientes: como recurso (Yúdice, 2002) y como producción mercantil simbólica (Rama, 2003). En primer lugar, retomamos a George Yúdice (2002) y su argumento, en el cual manifiesta que “el papel de la cultura se ha expandido de una manera sin precedentes al ámbito político y económico” (p. 23). Y afirma lo siguiente: “... tal vez sea más conveniente abordar el tema de la cultura en nuestra época, caracterizada por la rápida globalización, [...] como recurso” (p. 23). El autor considera esto, debido al creciente uso de la cultura como mejoramiento social y económico por la mayor distribución de bienes simbólicos en el comercio mundial, entre otros factores que propician que “la esfera cultural [posea] un protagonismo mayor que en cualquier otro momento de la historia moderna” (p. 23).

En segundo lugar, adherimos a otra definición de cultura que también está vinculada con el mercado y la globalización digital imperante en los tiempos actuales, por lo tanto, se relaciona con las industrias culturales, los medios masivos de comunicación y los productos culturales (en este caso, *anime* y *manga*):

... por diversos motivos [la cultura] ingresa al torrente mercantil; permite un abordaje orientado al análisis de las reglas y las características que asumen los procesos de producción, distribución, intercambio internacional y consumo de bienes y servicios culturales en aspectos legales, laborales, económicos u organizacionales (Rama, 2003: 17).

Para concluir este apartado podemos afirmar que en este artículo se intento enmarcar el estudio de la cultura popular japonesa, más específicamente, el *anime* y en menor medida el *manga*, en el escenario económico-tecnológico mundial en el cual impera la globalización.

Industrias culturales y medios masivos de comunicación

... los productos y servicios culturales están compuestos por prototipos reproducibles, marcados por una renovación permanente.

Bustamante, 1999: 24

Theodor Adorno y Max Horkheimer (1988) acuñan el término “Industria Cultural”, para referirse (entre otras cuestiones) a la introducción de técnicas de reproducción masiva y serializada en las creaciones artísticas, a la vez que daban cuenta tempranamente de la estandarización de los bienes culturales destinados al público masivo. Fredric Jameson (2012) considera que “la fuerza del análisis de la industria cultural que hacen Adorno y Horkheimer [...] reside en su demostración de la inesperada e imperceptible introducción de la estructura mercantil en la propia forma y el contenido de la obra de arte misma” (p. 45).

Por su parte, los teóricos de las industrias culturales provenientes de la economía política no niegan el concepto de “Industria Cultural” que plantean Adorno y Horkheimer, pero consideran que estratifican una mirada que debe ser ampliada, piensan que se debe partir de la descripción de estos autores para avanzar hacia una noción que sea plural, es decir, considerarla o pensarla como industrias culturales, ya que, no hay en realidad algo como la “Industria Cultural” porque los impactos y los efectos sobre los distintos soportes que están en juego en el desarrollo de la comunicación y la cultura son diferentes, pues, algunos soportes emergen en términos creativos a partir de la aplicación de nuevas tecnologías, no necesariamente se clausura la creatividad. La industrialización y la mercantilización no agotan el proceso de desarrollo de las industrias culturales. Un sector es parte de las industrias culturales a partir de una gama de aspectos no a partir únicamente de que incorpore el patrón comercial. Un rasgo de las industrias culturales, según Ramón Zallo (1988), es la capacidad a partir de la aplicación del desarrollo tecnológico de establecer un prototipo que permita el desarrollo de la economía. Es decir, que ese prototipo es necesario para la multiplicación de un conjunto de productos a partir de ese producto, es decir, la serialización.

Asimismo, Zallo (1988) plantea algunos criterios para referirse al análisis y la jerarquización de las industrias en relación con el proceso de trabajo, por tanto, considera que hay que tener en cuenta el nivel de integración del trabajo cultural en la industria, el principio dominante como organizador del trabajo (autonomía, fordista, automático, etc.) y cree que esto posibilitará diferenciar las industrias culturales de acuerdo con la asimilación de los principios históricos del capital en la organización del trabajo y la tecnología empleada. También, indica que a medida que se desarrollan históricamente las industrias, se reduce el grado de autonomía y el peso del trabajo creativo (que otorga el carácter del valor de uso de la mercancía cultural). Y que cada vez más el saber intelectual se incorpora al sistema de máquinas. Hay industrias en las que el trabajo manual y el trabajo intelectual están compartimentados, mientras que en otras como es el caso del audiovisual se da una simbiosis, un trabajo colectivo. Luego, menciona que hay cinco fases básicas en los procesos globales de producción de la cultura industrializada (incluido el proceso de circulación). Las fases son las siguientes: 1) creación original (redacción, guión, stock de información); 2) prototipo (dirección, realización, formalización, grabación); 3) edición-planificación-programación; 4) reproducción-emisión; y 5) distribución-exhibición-difusión. En cuarto lugar, hace referencia a la distinción entre la actividad de la representación, de edición y de emisión. Aunque aclara que la delimitación de las industrias desde un punto de vista técnico resulta limitativa a las formas complejas que adoptan algunas de

ellas y que por ello hay que tener en cuenta otros criterios como la continuidad, la discontinuidad de la relación entre producto y mercado o la interactividad (stock permanente y renovable, uso individualizado).

En la página web oficial de UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*-Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) se plantea que las principales características de las industrias culturales son: la doble naturaleza económica y cultural, la incorporación de la creatividad humana en la producción, los bienes creados y servicios proveídos protegidos por la propiedad intelectual y se destaca a su vez la innovación. Esto quiere decir que se produce una intersección entre la economía, la cultura y el derecho. Por su parte, Bustamante (1999) coincide con esta concepción de las industrias culturales antes expuesta por la UNESCO y por lo tanto considera que el concepto de industrias culturales:

... ha abandonado hace tiempo las connotaciones que podía tener en su origen, en la obra de Adorno y Horkheimer, o el tono nostálgico y peyorativo que pudo adquirir en ciertas polémicas de los años sesenta, para designar simplemente la transformación de una parte de la cultura, capaz de integrar un trabajo creativo en una matriz tecnológica e industrial para transformarlo en un producto destinado a su venta a un público masivo (pp. 23-24).

En la actualidad los medios masivos de comunicación (prensa, radio, televisión e Internet) atraviesan la vida cotidiana, basta con que llegue al lugar en donde estemos la señal de WI-FI sin clave o alguna antena que transmita la señal de radio o TV. Estos pueden ser considerados una herramienta, proveedores de información de distinta índole. Esa información puede ser tanto local, nacional como internacional. Además, se puede producir la complementación entre estos medios, es decir, nuevas formas de comunicar, por ejemplo, el citado de un diario en un noticiero televisivo, la lectura de un artículo de Internet en un programa radial, etcétera.

Las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTIC) son todas aquellas tecnologías que han surgido en los últimos años y, como lo manifiesta su nombre, sirven para comunicar e informar; por ejemplo, Internet, notebooks, netbooks, ipads, entre otras. Todas ellas permiten estar en permanente contacto con la información, pero esto puede conllevar varios problemas que antes no existían. Vivimos en tiempos de una alienación no menor a la que se vivía hace unos ciento cincuenta años, aunque a través del tiempo se crearon nuevas formas de alienación y cosificación como, por ejemplo, la aceleración descrita en *Social Acceleration: a New Theory of Modernity* ("Aceleración social: una nueva teoría de la modernidad"), de Hartmut Rosa.

Rosa (2013) plantea que dicha aceleración está vinculada con el intento de conquistar el tiempo-espacio y la relación que entabla el hombre con las cosas y sus pares; podemos mencionar que la prioridad en la actualidad es el ahorro de tiempo para realizar otro tipo de actividad muy diferente a la que se está

haciendo. Pero es un ahorro ficticio, pues, lo que supuestamente nos ahorran las nuevas tecnologías, lo podemos perder fácilmente apretando descuidadamente algún botón y por ejemplo desconfigurar nuestro ordenador, y organizarlo nuevamente nos llevaría el triple de tiempo, esto se debe a que la creación de nuevas tecnologías genera la necesidad de nuevas competencias, esto quiere decir que no alcanza con tener el dinero para comprar cierto producto o un servicio, sino que hay que aprehender, practicar y asimilar dichas competencias. Por lo tanto, se genera un proceso sociocultural de los nuevos usos de los medios y de las nuevas tecnologías por parte de las personas.

Se produce, además, la invasión en los espacios propios, no nos referimos a espacios geográficos, sino de tiempos en los cuales uno va a su hogar y descansa; esto se ha modificado y generalmente nos llevamos el trabajo a casa o al encender el televisor nos recuerdan las horas que estuvimos frenados por un piquete. Como plantea Rosa (2013), la aceleración social genera que la alienación se expanda aún más, es decir, más allá del ámbito laboral, por ejemplo:

... la aceleración social está a punto de pasar ciertos umbrales a partir de los cuales los seres humanos se convierten necesariamente en enajenados no solo de sus acciones, de los objetos con los que trabajan y viven, de la naturaleza, del mundo social y sí mismos, sino también de tiempo y espacio en sí mismos (p. 83) (6).

Estas nuevas tecnologías nos permiten estar conectados, es decir, en contacto con familiares y amigos lejanos geográficamente, por ejemplo, o que el flujo de la información sea más rápido y en el caso de Internet gratuito; pero todo en exceso constituye algo perjudicial tanto para el estado mental como físico de los sujetos. Individuos hiperconectados que pierden contacto de la realidad en su entorno más inmediato. Esto se puede asociar con un término utilizado en la cultura japonesa: *hikikomori*, es decir, una persona que sufre de un aislamiento social agudo debido a factores personales o sociales en sus vidas y se mantiene encerrada en su habitación y conectada a través del mundo virtual. Por lo tanto, con respecto a las (NTIC) se puede hacer una reflexión que nos lleve a ver un polo positivo y otro negativo, pero en la mayoría de los casos nos quedaremos en una zona gris, ya que se produciría una hibridación entre ambos.

Anime y manga: productos culturales y populares japoneses

Desde la década de 1990, en Occidente las empresas (principalmente de origen estadounidense) aumentaron su financiación y distribución de *anime* en todo el mundo (7).
Mouer y Norris, 2009: 365

El apartado anterior, a grandes rasgos, nos permitió situarnos en el escenario económico y tecnológico actual, en el que está inserta la creación de productos culturales japoneses y lenguajes contemporáneos como el *manga* y el *anime* (8). Por lo tanto aquí, se hará referencia a la producción, distribución y consumo de dichos productos por los actores denominados *otaku* (fanáticos) (9).

En las últimas décadas, se ha definido erróneamente el *anime* como un género. Sin embargo, concordamos con la definición de Gilles Poitras (2001: 7): "... [el *anime*] es en realidad una forma de arte que incluye todos los géneros que encontramos en el cine o la literatura, desde épicas-heroicas y romances a ciencia ficción y comedia" (10). Con respecto a la forma en la que se organizan la diversidad de textos que atraviesan los medios masivos de comunicación retomaremos a Oscar Steimberg (1993), quien plantea cómo el espectador clasifica y selecciona. Se constituye así lo que el autor denomina géneros y estilos que permiten la regularidad y previsibilidad de recepción de las producciones audiovisuales. Los géneros son las "clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas de desempeño semiótico e intercambio social" (p. 41). Por su parte, el estilo es una descripción de un hacer, es decir, la forma de poder reconocerlo es a partir de analizarlo en grandes y alejados momentos históricos, pues, si no, suele aparecer difuso. Asimismo, el estilo tiene la particularidad de atravesar culturas y géneros, mientras que la estructuración de los géneros le imposibilita ser tan flexibles y es lo que en cierta manera ayuda a la movilidad del estilo (*Ibidem*, 2011).

Es pertinente señalar que el comic japonés y la animación de la misma procedencia son consumidos tanto por niños y adolescentes como por adultos, pues debido a sus tramas diversas y complejas junto a su calidad visual cautivan a un público amplio [Tabla 1].

Tabla I. Tipología de los géneros demográficos en el anime

Tipos de géneros demográficos	Descripción	Ejemplos más destacados	Audiencia objetivo
<i>Kodomo</i>	Se caracteriza por una trama sencilla y sin contenido adulto.	<i>Pokemon</i> : serie original (1997-2002).	Niños/as.
<i>Shōjo</i>	Su trama es romántica y se focaliza en los sentimientos de los protagonistas.	<i>Kaichō wa maid- sama!</i> / ¡La presidenta del consejo estudiantes es una maid! (2010).	Mujeres preadolescentes y adolescentes (menores de 18).

<i>Shōnen</i>	Generalmente contienen tramas con mucha acción y humor. Sus protagonistas suelen ser masculinos.	<i>Dragon Ball</i> (1986-1989).	Hombres preadolescentes y adolescentes (menores de 18).
<i>Josei</i>	Se identifica por romances más realistas y la representación de la vida cotidiana de mujeres adultas.	<i>Kimi ga nozomu eien</i> / "La eternidad que deseas" (2003-2004) <i>Nana</i> (2006-2007).	Mujeres jóvenes-adultas.
<i>Seinen</i>	Sus tramas son más complejas y pueden contener escenas de violencia y sexo.	<i>Elfen lied</i> (2004).	Varones jóvenes-adultos.

Con respecto a estos productos de los medios retomaremos a Ángel Arrese (2004), ya que el autor plantea las características de ese tipo de productos y las relacionamos con el *anime* que es el principal producto cultural analizado en este escrito. Según Arrese, los productos de los medios se componen normalmente de dos elementos: a) inmaterial ("contenido") y b) material ("soporte"); lo específico de ellos es su capacidad para satisfacer necesidades y deseos de sus potenciales clientes a través de contenidos informativos, de entretenimiento, etcétera; la especificidad de los contenidos de los medios se concreta en algunas características básicas que los diferencian de otros productos: dos dimensiones de contenido como los bienes económicos y peculiaridades que derivan de su significación social y cultural. Entonces, teniendo en cuenta estas dos dimensiones que presenta el autor se explica el comportamiento de los productos de medios como a) bienes de información, b) bienes duales (múltiples) y c) bienes de talento.

A) 1) son bienes de experiencia (su calidad y utilidad puede valorarse una vez consumidos), esto implica que el objetivo de la gestión del producto sea lograr la confianza del cliente a través de la experimentación a través la percepción del valor (relación calidad-precio). Además, estos productos se comportan como bienes de confianza. 2) están sujetos a economías de escala y de enfoque; 3) comparten en distintos grados características propias de los bienes públicos (TV abierta, radio) o de los bienes privados (periódicos,

música, etcétera) y además podemos hablar de bienes compartidos (la creciente capacidad de reproducción de los contenidos en multiplicidad de soportes, la posibilidad de que sean consumidos simultáneamente, etcétera).

B) 1) una de las características que según Arrese comparten muchos de los productos de los medios es la multiplicidad de utilidades que son capaces de generar y 2) tanto en su elaboración como en su comercialización, están muy condicionados por aspectos temporales (mayor o menor elasticidad en el consumo y cualidades temporales que afectan a su producción y distribución). Entonces, hay dimensiones básicas para la mayoría de los productos mediáticos: contenidos para audiencias, tiempo de atención para anunciantes y una tercera dimensión, estos productos tienen un tercer cliente que es la sociedad. La naturaleza cultural de los productos de los medios ha justificado buena parte de la intervención estatal en el sector. A través de lo expuesto anteriormente el autor afirma que los productos de los medios más que dual tienen una naturaleza múltiple.

C) 1) Una de las consecuencias que se derivan del carácter simbólico, cultural, de los productos mediáticos es que dependen en gran medida del talento de las personas, lo que permite según Arrese considerarlos bienes de talento.

En resumen, los productos de los medios son entendidos como ese conjunto de atributos que son capaces de satisfacer necesidades específicas en el mercado y además poseen un valor económico y simbólico. Por ende, podemos destacar que la animación japonesa posee tanto un valor simbólico como económico e intenta satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores a través del entretenimiento y en muchas oportunidades con el agregado de contenidos de carácter informativo, al dar cuenta de las formas culturales de la sociedad japonesa, como pueden ser los arreglos florales (*ikebana*), sus festivales, su gastronomía, etcétera. Yoshio Sugimoto (2002) cree que la sociedad japonesa tiene una gran variedad de formas culturales que reflejan tanto sus tradiciones como su estratificación y que, como en cualquier otra sociedad, las barreras primarias entre las formas culturales de elite y la cultura popular pueden ser diferenciadas a través de las clases sociales. Tanto los consumos de elite como los de los ciudadanos comunes de Japón son muy diferentes, en consecuencia, mientras que los primeros se caracterizan por consumir estilos culturales tradicionales como los arreglos florales, la ceremonia del té (*chanoyu*) (11), la literatura clásica o la música *koto* (instrumento de cuerdas japonés de origen chino), entre otras formas; los segundos, consumen, según el autor, productos más vulgares e informales, aunque también disfrutaban de varias formas tradicionales relacionadas con el folklore popular como los festivales (*matsuri*) o bailes. Aquí podemos vislumbrar una connotación claramente negativa hacia este tipo de producto cultural, pues como hemos mencionado, los considera vulgares.

Pensando, entonces, en las características de los productos de los medios enmarcados en la estructura de las industrias culturales se podría ejemplificar lo anteriormente propuesto a través del *anime*, como un producto televisivo, cinematográfico e incluso con el surgimiento de un “nuevo” formato que se denomina

Original Net Animation (ONA), es decir, la Animación Original por Internet que es producida, puesta en circulación y consumida por este medio. Dicho producto se sube a una página oficial, sin embargo, ese video es bajado y vuelto a subir a otras páginas dedicadas a la difusión de *anime*.

La masificación de la difusión y consumo de la animación japonesa desde fines del siglo XX y durante el siglo XXI fue principalmente propiciada por Internet (12), no solo por su expansión mundial que facilitó el acceso a este tipo de producto cultural, sino –como plantea Juan Carlos Miguel (2000)–: “uno de los elementos constitutivos de Internet es la gratuidad” (p. 1). Es decir, sin tener que abonar para ver una determinada serie o película de *anime*, una o las veces que el consumidor quiera. Asimismo en la página web *AnimeID*, por ejemplo, se pueden ver *online* estos productos culturales y descargarlos de forma gratuita: “Los portales en Internet, o las páginas de los diarios en línea, buscan la rentabilidad no directamente a través de los contenidos y servicios que ofrecen, sino mediante los ingresos que proceden de la publicidad” (p. 1). Esto último es lo que sucede con el sitio anteriormente mencionado –entre muchos otros– ya que antes de pulsar *play* para ver la animación, emergen publicidades de juegos *online* o productos relacionados con la cultura popular japonesa. En el inicio de la página también surgen otras publicidades al costado de la pantalla cuando los consumidores van a allí para seleccionar lo que quieren ver. Esto quiere decir, como afirma Miguel, “... que en Internet se copia una forma de financiación que caracteriza algunas industrias culturales, tales como la prensa diaria [...] la radio y la televisión” (p. 1).

Sin embargo, Internet no es la única fuente de distribución de este producto de los medios, p que, como se manifestó en el epígrafe de este apartado, las empresas privadas desde la década de 1990 han incrementado su financiación y distribución de *anime*. Ross Mouer y Craig Norris (2009) afirman:

El incremento de la cofinanciación de *anime* desde las empresas transnacionales y multinacionales – como Buena Vista International o Manga Entertainment– revela una intrincada red de inversiones multinacionales. La venta de licencias y derechos de distribución de *anime* a los distribuidores extranjeros desempeña un rol cada vez más importante en la industria japonesa (p. 365) (13).

A su vez, se puede considerar tanto el *anime* como el *manga* bienes de experiencia, ya que pueden ser evaluados una vez que son consumidos a través de Internet por los televidentes o por aquellos usuarios. Esto da cuenta de otra característica a la que hace referencia Arrese en su artículo, al considerar este producto en la “categoría” de bienes compartidos.

Sobre las cuestiones legales y éticas podemos mencionar que en agosto de 2014 se lanzó un proyecto denominado *Manga-Anime Guardians* (MAG) en contra de la piratería. Este consiste, según se explica en su página oficial, en proteger los nuevos talentos que realizan *manga* y *anime* al consumir productos oficiales. Esto posibilitaría el incremento de la creación de trabajos. Asimismo, la clara intención de este proyecto es evitar la fuga de dinero que según sus informes es de billones en pérdidas debido a la piratería.

Además, según este sitio, esta última no sucedería porque aman y disfrutan de los *anime* y los *manga*, sino por la remuneración económica. Los actores que implementan MAG son: el Ministerio de Economía, Comercio e Industria de Japón/Asociación de Distribución de Contenidos en el Extranjero (*Content Overseas Distribution Association*) y organizaciones consultadas (empresas productoras de *manga*, *anime* y videojuegos basados en estos productos) que componen el comité *Manga-Anime Anti-Piracy* (Anti-Piratería): Aniplex, Kadokawa, Good Smile Company, Kodansha, Sunrise, Shueisha, Shogakukan, ShoPro, Studio Ghibli, Tezuka Productions, Toei Animation, TMS Entertainment, Bandai Namco Games, Pierrot, Bushiroad.

A través de este proyecto se efectuó un listado de sitios que difundían *manga* y *anime* de forma no oficial y gratuita y luego de haberla publicado comenzaron a “dar de baja” las páginas web que albergaban estos productos que posibilitaban el uso y acceso gratuito, ya que el metamensaje del proyecto es: lo gratuito perjudica nuestra economía empresarial. Otra característica de Internet, en este caso como soporte y no como medio según Miguel (2000), es que “podemos establecer que uno de los cambios mayores del consumo de medios en Internet es que se pasa de un modelo de fruición-uso, es decir, de apropiación en el consumo a un modelo de disposición (de acceso) y de posibilidad de uso o de consumo” (p. 3).

Retomando nuevamente a Arrese, creemos que la primera fase del proceso de producción de la cultura industrializada (creación original) se lo podría relacionar con otra característica de los productos mediáticos que dependen del talento de las personas, si bien en esta oportunidad no nos referimos a conductoras como Oprah sino a un director y guionista como Katsuhiro Ōtomo, u otros realizadores de animación como Hayao Miyazaki, Satoshi Kon, etcétera, que manejan productos que se caracterizan por su carácter simbólico y cultural sin dejar de lado su valor económico, comercial, pues además de la venta de estos bienes a los distintos canales de televisión o al “circuito cinematográfico mundial”, alrededor de sus obras se destaca también el *merchandising* que incluye trajes de los personajes, muñecos, videojuegos, recitales, CD musicales, *manga*. Como afirma Roland Kelts (2006): “[*Anime* y *manga*] son los productos principales, por supuesto, pero no necesariamente los más lucrativos y ciertamente no los más exitosos cuando se trata de conseguir una adictiva audiencia global” (p.89) (14). Por ello, las industrias japonesas que producen *anime* y *manga* se nutren económicamente a través de los subproductos.

A modo de cierre

[E]l *anime* ya ha conquistado Estados Unidos y el mundo (15).

Kelts, 2006: 89

Para finalizar se puede concluir afirmando que el presente artículo se constituyó en un avance del marco teórico de la investigación exploratoria en curso y que a través de las líneas precedentes se han abordado

los principales lineamientos que guiarán dicho estudio. Asimismo, se han presentado y analizado señalamientos teóricos orientados hacia la tecnología, la economía de la comunicación y el estudio de la cultura pop japonesa, más específicamente, el *anime* y, en menor medida, el *manga*. Estos últimos, concebidos como productos culturales populares y de los medios creados a través de las industrias culturales japonesas, que han sido enmarcados en este escrito en un escenario económico, tecnológico y comunicacional mundial en el cual impera la digitalización y la globalización.

Además, se ha retomado la noción de industrias culturales desde un enfoque cultural y económico en el cual también se manifiesta el polo tecnológico e industrial para satisfacer las necesidades de entretenimiento e información de un público masivo que consume los productos anteriormente mencionados a través de los medios masivos de comunicación. Se ha manifestado a su vez la pluralidad en rango etario del público que lo consume y la versatilidad de estos productos a la hora de considerar su contenido, en el cual no solo se exponen formas culturales locales que otorgan información a los consumidores acerca de la manera en que es representado Japón tradicionalmente, sino también desde su cotidianeidad, en la cual la sociedad nipona como otras sociedades del mundo están sumergidas en la globalización, la aceleración y el consumo. Por último, cabe destacar, que se dio cuenta de la expansión de estos bienes culturales a nivel mundial y principalmente se ha destacado su acceso y consumo a través de Internet.

Notas

- (1) La traducción es propia. En el original, en inglés: "Anime has proven to be an inexpensive form of entertainment that has helped support the industry through Japan's lean years".
- (2) Junto con el *anime*, el *manga* tiene una gran difusión y popularidad en la Argentina como en varios países de Latinoamérica y el resto del mundo. Si bien es similar a la historieta argentina o al cómic norteamericano, una de las diferencias que podemos destacar reside en el orden de lectura tanto del tomo en general como el de sus viñetas y globos, pues, es inverso al occidental debido a cómo se lee en Japón. Además, el término *manga* es utilizado en Japón para hacer referencia a los cómics de todas las procedencias, en cambio, en Occidente se utiliza para dar cuenta de aquellos de origen japonés, lo mismo sucede con la palabra *anime*.
- (3) Poder blando. Esta noción hace referencia a la capacidad de incidir en las acciones de otros actores a través de la cultura, la ideología y la diplomacia sin mediar acciones coercitivas. Es un concepto desarrollado por Joseph Nye en *Bound to lead: The changing nature of American power* (1991).
- (4) Para situar localmente el problema en la tesis se expondrá el arribo de la animación japonesa a nuestro país y el paulatino incremento de su presencia en las grillas de programación de los canales de televisión abierta –desde mediados de la década del 70 a la actualidad– y de televisión por cable. Asimismo, se hará referencia al rol del Estado, de Internet y el mercado, pues estos funcionarán de contexto para analizar las prácticas de producción y consumo de los fanáticos de *manga* y *anime* en la Argentina y comparar la representación que se hace de esos sujetos en la animación japonesa.
- (5) Actitud desmesurada, omnipotente y desenfrenada.
- (6) La traducción es propia. En el original, en inglés: "... social acceleration is about to pass certain thresholds beyond which human beings necessarily become alienated not just from their actions, the objects they work and live with, nature, the social world and their self, but also from time and space themselves".

(7) La traducción es propia. En el original, en inglés: "From the 1990s, Western (principally US-based) companies increased their financing and worldwide distribution of anime".

(8) Para más información acerca de los productos culturales japoneses que forman parte del denominado *Cool Japan* –término acuñado por Douglas McGray a través del cual se manifiesta la expansión cultural de Japón– se puede consultar la siguiente página web perteneciente al *Japan External Trade Organization* (Organización de Comercio Exterior de Japón): <<https://www.jetro.go.jp/en/trends/>>.

(9) En la tesis se hará una referencia general a la historieta nipona, ya que está relacionada con el origen de su animación. Asimismo, en gran medida los productos audiovisuales animados están basados en ese bien cultural (aunque en los últimos años ha incrementado la cantidad de *anime* que se basan en videojuegos, novelas visuales u otros productos) con algunos cambios en la adaptación y pasaje de medio gráfico masivo a uno audiovisual como es la televisión.

(10) La traducción pertenece a Analia Lorena Meo y Bárbara Ariana Goldenstein (2011). En el original, en inglés: "... [anime] it is in reality an art form that includes all the genres found in cinema or literature, from heroic epics and romances to science fiction and comedy".

(11) La traducción literal es "agua caliente con té".

(12) Recordemos, a grandes rasgos, que la animación japonesa desembarca en la televisión abierta de la Argentina a comienzos de la década del 70 y durante la década siguiente incrementa su exposición en las grillas de programación. Luego, la década del 90 se caracterizó por la expansión del cable y la creación de canales dedicados a la difusión de animaciones, principalmente, de origen estadounidense y en menor medida de origen japonés.

(13) La traducción es propia. En el original, en inglés: "The increasing co-financing of anime from transnational and multinational companies –such as Buena Vista International or Manga Entertainment – reveals a tightly woven network of multinational investment in anime. The sale of anime's licensing and distribution rights to foreign distributors plays an increasingly significant role in Japan's anime industry".

(14) La traducción es propia. En el original, en inglés: "[Anime and manga] are the core products, of course, but not necessarily the most lucrative ones, and certainly not the most successful when it comes to getting a global audience addicted".

(15) La traducción es propia. En el original, en inglés: "... anime has already conquered America, and the world".

Bibliografía

- Adorno, Th. y Horkheimer, M (1988), "La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas", en *Dialéctica del Iluminismo*, Buenos Aires, Sudamericana.
- Arrese, Á. (2004), "Algunas consideraciones sobre la gestión de productos y contenidos de los medios", *Comunicación y sociedad*, vol. XVII, núm.2, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, pp. 9-44.
- Bustamante, E. (1999), "La televisión económica", en *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*, Barcelona, Gedisa.
- Jameson, F. (2012), "Reificación y utopía en la cultura de masas", en *Signaturas de lo visible*. Buenos Aires, Prometeo.
- Kelts, R. (2006), "Toy story" en *Japanamerica: How Japanese Pop Culture Has Invaded the U.S.*, EE. UU., Palgrave Macmillan.

- McGray, D. (2002), "Japan's Gross National Cool", *Foreign Policy*, Vol. mayo-junio [en línea]. Disponible en: <<http://web.mit.edu/condry/Public/cooljapan/Feb23-2006/McGray-02-GNCCool.pdf>> [Consulta: 18 de diciembre de 2014],
- Meo, A. L. y B. A. Goldenstein (2011), *Construcción del mito en la animación japonesa. Su relación con la tecnología, los mass media y la naturaleza* (Tesis de licenciatura), Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Disponible en: <http://comunicacion.sociales.uba.ar/?page_id=636> [Consulta: 15 de noviembre de 2014].
- Miguel, J. C (2000), "Industrias culturales, gratuidad y precios en Internet", *Revista Zer*, N.º 9. Bilbao, Universidad del País Vasco.
- Mouer, R y Norris, C. (2009), "Exporting Japan's culture: From management style to manga", en Y. Sugimoto (ed.), *The Cambridge Companion to Modern Japanese Culture*, EE. UU., Cambridge University Press.
- Nye, J. (1991), *Bound to lead: The changing nature of American power*, EE. UU., Basic Books.
- Poitras, G. (2001), "Introduction" y "Eras of Anime", en *Anime essentials: everything a fan needs to know*, Berkeley, Stone Bridge Press.
- Rama, C. (2003), "La cultura como relación social", en *Economías de las industrias culturales en la globalización digital*, Buenos Aires, EUDEBA.
- Rosa, H. (2013), "What is social acceleration?", en *Social Acceleration: a New Theory of Modernity*, New York, Columbia University Press.
- Steimberg, O. (1993), "Texto y contexto del género" y "Libro y transposición", en *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares*, Buenos Aires, Atuel.
- Sugimoto, Y. (2002), "Popular Culture and Everyday Life", en *An introduction to japanese society*, EE. UU., Cambridge University Press.
- Yúdice, G. (2002), "El recurso de la cultura", en *El recurso de la cultura Usos de la cultura en la era global*, España, Gedisa.
- Zallo, R. (1988), *Economía de la comunicación y la cultura*, Madrid, Akal.

Páginas web

- AnimeID* (s.f.), Recuperado el 23 noviembre de 2014. <<http://www.animeid.tv/>>.
- Cool Japan. Culture and media* (s.f.). Disponible en: <<https://www.jetro.go.jp/en/trends/>> [Consulta: 5 diciembre de 2014].
- Manga-Anime Guardians* (s.f.), *What is the MAG Project?* y *The Shocking Facts of Piracy*. Disponible en: <<http://manga-anime-here.com/guardians>> [Consulta: 18 de agosto de 2014].
- Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas* (s.f.). Disponible en: <<http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural->

[expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas](#)> [Consulta: 10 diciembre de 2014].