

Aproximaciones al *anime*: producción, circulación y consumo en el siglo XXI

Analia Lorena Meo

Facultad de Ciencias Sociales;
Universidad de Buenos Aires (Argentina)

Resumen

En este escrito se realizó una aproximación al *anime* (アニメ 'animación japonesa') presentando brevemente tres fases relacionadas entre sí: producción, circulación y consumo de este lenguaje y producto cultural contemporáneo. Se efectuó una entrada a este mundo animado nipón mediante sus diferentes definiciones y concepciones, su creación a través de las compañías de animación, la posterior distribución mediante distintos medios de comunicación masivos y el consumo pasivo y activo de los *otaku* (オタク) tanto en la Argentina como en diversas partes del mundo. Se hizo hincapié en la apertura que produjeron los avances tecnológicos para el aumento de la recepción de este bien contemporáneo, la modificación de la forma de consumo y el incremento del interés sobre este fenómeno por parte de académicos en todo el Globo.

Palabras clave: *anime*; estudios de animación; distribución; *otaku*; Argentina.

Artículo recibido: 20/07/16; **evaluado:** entre 20/07/16 y 25/08/16; **aceptado:** 12/09/16.

Twenty years ago, any non-Japanese encountering the words “anime” or “manga” would have shaken their heads in puzzlement. Flash forward to the twenty-first century, and we find a world where anime and manga are ubiquitous, known and loved around the globe from South Africa to Latin America.

SUSAN NAPIER, *Routledge handbook of japanese culture and society* (1)

Las etapas de producción, circulación y consumo del *anime* (アニメ 'animación japonesa') no pueden ser concebidas como compartimientos estancos. Son fases relacionadas entre sí, continuas. Por lo tanto, para comprender su importancia cultural, social, política y económica no solo deberíamos analizar sus tramas narrativas y las representaciones que se plasman en ellas, sino también contextualizar estos productos culturales en sus ámbitos de creación y de circulación más allá de las fronteras de Japón, y el consumo, casi inmediato, de dichos productos culturales en la actualidad posibilitado por los avances tecnológicos y la globalización.

Destacamos que el interés académico en Occidente por la animación nipona, el *manga* (漫画 'historieta de origen japonés') y su consumo, comienza en la década del 80 a través del escritor y traductor Frederik L. Schodt (2) con su libro mundialmente famoso *Manga! Manga! The world of japanese comics* de 1983. En los inicios de la década del 90, en el ámbito internacional (Inglaterra, Estados Unidos e Italia, entre los más destacados), y a comienzos del siglo XXI, en Argentina, se generó un incremento notable en la producción y divulgación de *papers* académicos, libros y revistas orientados a este tipo de estudios.

Según lo investigado hasta el momento de la presentación de este escrito, consideramos que dicho interés, en nuestro país, se vio impulsado por el aumento de la popularidad del *anime* cuando, durante la década del 90 —con la expansión del cable, principalmente, en Capital Federal y Gran Buenos Aires—, este consumo cultural alcanzó su apogeo. Varios canales como Cablín (1988-2000), Magic Kids (1995-2006), The Big Channel (1990-2001), entre otros, fueron incorporando a sus grillas de programación cada vez más horas de animación japonesa. Podemos mencionar algunas de las más destacadas animaciones transmitidas por Cablín: *Meteoro* (マッハ GoGoGo, *mahha gō gō gō-Speed Racer*, 1967), *Fuerza G: la batalla entre planetas* (科学忍者隊ガッチャマン *Kagaku Ninjatai Gatchaman*, 1972), *Candy, Candy* (キャンディ・キャンディ *Kyandi Kyandi*, 1976), *Los caballeros del zodiaco* (聖闘士星矢 *Seinto Seiya*, 1986), *Sailor moon* (美少女戦士セーラームーン *Bishōjo Senshi Sērā Mūn*, 1992), entre otras.

Otros factores que contribuyeron al incremento del consumo de la animación y de la historieta japonesa en Argentina son: el surgimiento de editoriales productoras de revistas dedicadas a la difusión del *anime* y el *manga* (*Lazer*, producida y editada por Ivrea, es uno de los casos más destacables); ciclos de proyección de *anime*; eventos de *cosplay* (3) tanto en Capital Federal y

Gran Buenos Aires como en varias provincias del interior; festivales vinculados con la comunidad nipona realizados en el Jardín japonés, editoriales dedicadas a la comercialización de *manga* como la ya mencionada *Ivrea*, dirigida por Leandro Oberto ex conductor de *El club del animé* —programa de cable infantil emitido por Magic Kids en el que se transmitían series antiguas y relativamente contemporáneas, además de algunas notas de interés para los *otaku* (4)—,etcétera. Asimismo, se plantea que debido a la globalización y a la creación de las nuevas tecnologías de información y comunicación (NTIC) a comienzos del siglo XXI, los tiempos entre la producción, circulación y consumo de estos productos culturales japoneses se han acortado notablemente, como así también han cambiado las formas de consumirlos (Meo, 2015).

Por último, cabe destacar que este escrito constituye un avance de los capítulos uno y cuatro de la tesis en curso *Animación japonesa mitológica y contemporánea: pasajes, representaciones y construcciones de la(s) identidad(es) “Oriente-Occidente” (2000-2015). Producción, circulación y su consumo en Argentina*, realizada en el marco de la Maestría en Comunicación y Cultura (cohorte 2012-2013).

Animación japonesa: definiciones y producto

La palabra *anime* proviene del término inglés *animation* (アニメーション, *animēshon*, ‘animación’) y de ahí, su abreviatura *anime*. Por lo tanto, su escritura es en *katakana* (5). Sin embargo, hay autores como Shinobu Price (2001) que plantean que el término *anime* es una palabra tomada por los japoneses del francés para referirse a toda la animación en general, pero que en Occidente solo se utiliza para identificar a la animación japonesa. Por su parte, Tze-Yue G. Hu manifiesta que el *anime* “[...] es un ‘producto animado’ al que, en términos generales, también se lo puede denominar como ‘dibujos animados’. Cuando es específicamente identificado y definido, este es *anime*, la forma popular japonesa de animación” (2010: 1) (6).

Eriko Ogihara-Schuck (2014) opina que, cuando en la década del 60, fue transmitido en Estados Unidos *Astro Boy* (鉄腕アトム *Tetsuwan Atom*, 1963), obra de Tezuka Osamu (1928-1989) (7), su procedencia era desconocida. Lo mismo sucedió en Argentina en la década del 70 y en casi toda la década siguiente con las animaciones provenientes del país del sol naciente. Por lo tanto, Ogihara-Schuck (2014) reflexiona que los orígenes de las animaciones niponas comenzaron a ser reconocidas con la acuñación *Japanimation* luego del lanzamiento

mundial en la década del 90 de *Akira* (アキラ, 1988), largometraje de Ōtomo Katsuhiro. La autora también considera otras obras muy destacadas que contribuyeron al reconocimiento de la animación nipona en el exterior: *Wicked City* (妖獣都市 *Yōjūtoshi*, 1987) dirigida por Kawajiri Yoshiaki y *Wandering kid: The legend of the Super God* (*Urotsukidōji* 超神伝説うろつき童子, *Chōjin densetsu Urotsukidōji*, 1987-1996), cuya historia original es de Maeda Toshio.

Con respecto a cómo es concebido el *anime*, retomamos nuevamente a Price, ya que lo considera como una forma de arte empleado para relatar historias de formas que casi no son aludidas en su contraparte Occidental: “[...] es un manual de referencia deliciosamente inventivo sobre el mundo de los símbolos japoneses, el folclore, la religión, la historia, las reflexiones sociales y las tradiciones estéticas” (2001: 153) (8). Otra forma de imaginarlo es como un arquetipo cultural contemporáneo (Jung, 2002), pues, a través de él, podemos encontrar vestigios del discurso mitológico antiguo adaptado a la cultura actual (Meo y Goldenstein, 2011).

Por su parte, Schodt reflexiona acerca del *manga* y propone que es: “[...] una ventana abierta hacia la identidad japonesa, una mirada —no necesariamente de la realidad en sí misma— pero sí de las aspiraciones de una cultura, sueños, pesadillas, fantasías y fetiches” (2006: 8) (9). Por lo tanto, pensamos que la animación japonesa es, al igual que el cómic de esa misma procedencia, un producto dibujado que nos permite conocer y acercarnos a otras culturas, especialmente a la japonesa.

El *anime* emprende su camino a comienzos del siglo xx; primero, con la creación de pequeños fragmentos animados con una duración de segundos; más tarde, con la realización de cortometrajes, y, con el paso de las décadas, de largometrajes. Su gran entrada en la televisión fue a comienzos de la década del 60, específicamente en el año 1961, con la trasmisión de *Otogi Manga Calendar* (おとぎマンガカレンダー *Otogi Manga Karendā*, 1961-1964), la primera serie de televisión animada japonesa de tres minutos de duración por cada capítulo (Clements y McCarthy, 2006).

Sin embargo, el *anime* que causó gran impacto en la audiencia en esa época fue *Astro Boy* (1963) que, posteriormente, fue exportado a varios países. Tezuka llevó a la televisión una de sus más importantes historietas, en la cual cada capítulo duraba 30 minutos. Esta serie fue creada a través del estudio de animación de Tezuka llamado Mushi Productions, establecido en 1961. Uno de los aportes más importantes de esta productora fue “[...] la introducción de la técnica de ‘animación limitada’, que implica una reducción del número de fotogramas por

segundo para ahorrar tiempo y energía a los animadores” (Tsugata, 2004, en Okeda y Koike, 2011: 262) (10).

Dani Cavallaro (2007) hace referencia a la tradición y la innovación en el *anime* moderno y destaca la calidad de las imágenes animadas a mano. Asimismo, considera que, si bien se ha infiltrado la utilización de imágenes digitales realizadas a través de computadoras, se ha mantenido la predilección por el trabajo hecho a mano. Consideramos que, si bien esta afirmación de Cavallaro es certera, en estos últimos nueve años que transcurrieron desde la publicación de su libro, se ha incrementado el uso de CGI (*Computer Generated Imagery* o Imagen Generada por Computadora). Jonathan Clements y Helen McCarthy señalan que “la capacidad para almacenar y manipular imágenes digitalmente es la innovación más importante en el negocio del *anime* desde la adopción del cel (11) [...]”. La industria de la animación cel ha sido sustituida por nuevos métodos desde la década de 1990 [...]” (2006: 646) (12).

Un ejemplo destacado del avance de la tecnología en la animación es *Kemushi no Boro* (*Boro, la oruga*), un cortometraje en el que está trabajando Miyazaki Hayao (13). Ese corto será una animación digital en su totalidad y la primera obra de este director que no conllevará el trabajo de dibujar a mano. Miyazaki ya había experimentado parcialmente con la utilización de imágenes digitales en otras producciones, el primer caso fue durante la producción de *Mononoke Hime* (*もののけ姫 La princesa Mononoke*, 1997) Si bien la tecnología le permitió ahorrar tiempo y tinta (Sotomura 2006; Kondo 2010 en Okeda y Koike, 2011), el polo negativo de su utilización también se vio reflejado: “[...] la producción podía acelerarse y este movimiento trajo horarios más estrictos para los animadores”(Okeda y Koike, 2011: 262)(14).

Con respecto a la estética de los personajes en la animación nipona, se vierten distintas hipótesis sobre sus condiciones de producción (Verón, 1988). Por un lado, destacamos la opinión del filósofo japonés Michitaro Tada (2010) que explica la razón por la cual los ojos de los personajes de *manga* y *anime* son mucho más grandes que los ojos asiáticos. Él considera que el artista japonés Jun’ ichi Nakahara (1913-1983) realizó ilustraciones en acuarela de muchachas con ojos muy grandes y que, por esta causa, se lo considera el precursor del arte *manga*. También destaca que los ojos de las mujeres que retrataba en el periodo de la posguerra de la Segunda Guerra Mundial eran ilustrados de forma notoriamente más grandes. Por ello, podríamos recalcar que, si bien no se produjo una colonización territorial por parte de Occidente en el territorio japonés, podemos plantear que quizás sí se efectuó una colonización estética en sus bienes culturales populares (Meo, 2014a).

Por otro lado, Clements y McCarthy consideran que el *anime* en sus comienzos presentaba similitudes notables con las animaciones estadounidenses en las cuales el rol central estaba

desempeñado por animales, como el caso de *Felix the cat (El gato Félix, 1919)*, y también con las técnicas de animación empleadas:

La película de Ikuo Oishi *La lucha del Zorro y la Zarigüeya (Ugoki-e Kori no Tatehiki, 1931)* está basada en la deformación cómica de la realidad y en Félix para crear un estilo que ahora nosotros definiríamos como “dibujos animados” en particular las expresiones faciales caricaturizadas y exageradas que eventualmente llevarían a los ojos grandes de las figuras de Osamu Tezuka (2006: 203) (15).

Entre los estudios de animación y la distribución del producto

La industria de animación japonesa es una de las más grandes del mundo. Los *anime* son lanzados al mercado por temporadas estacionales: otoño, invierno, primavera y verano. Algunas series con más de 12 capítulos de duración (1 por semana) se transmiten durante dos temporadas en forma consecutiva. Robin E. Brenner plantea lo siguiente:

Japón tiene más de 430 compañías productoras de *anime*, la mayor parte de las cuales se concentran en la fabricación de series de televisión y OVA (16). La producción de televisión no trae ganancia por sí misma, pero el DVD y las ventas vinculadas a los medios de comunicación sí lo hacen (2007: 17) (17).

Los últimos datos de la industria de *anime* por parte de Japan External Trade Organization (JETRO-Organización Japonesa de Comercio Exterior) datan de 2005. Por lo tanto, para obtener información más actualizada se ha consultado The Association of Japanese Animations, Database Working Group (La Asociación de Animaciones Japonesas, Grupo de Trabajo sobre la Base de Datos). Dicho informe se denomina: *Anime Industry Report 2015 (Reporte de la Industria del anime 2015)* y fue divulgado en enero de 2016. En el informe se percibe una baja en el número de compañías productoras de animación con respecto a la cantidad que se percibía en 2007 en la cita de Brenner, ya que, en el último informe de relevamiento de datos en 2011, había un total de 419 compañías (Masuda y otros, 2016). Una baja de estudios o de compañías *freelancers* que, sin embargo, no ha frenado el impulso del flujo creativo y productivo de este producto cultural.

Price (2001) destaca que los estudios de animación japoneses realizan historias creativas y grandes logros artísticos a mano con tan solo una fracción del dinero y de la tecnología que se

utilizan en las películas de Disney. Por lo tanto, si se lo compara con el mayor productor de animación de Occidente, se destaca la calidad final del producto y el ahorro de recursos monetarios.

Con respecto al proceso de producción del *anime*, Cavallaro (2007) hace referencia a una sucesión de etapas entrelazadas entre las que destacamos: 1) fase de planificación: selección del producto a adaptar y/o creación de historia original, búsqueda de *sponsors* que contribuyan con dinero para la posterior producción; 2) fase inicial de producción: elaboración del “escenario”, el director da instrucciones a los guionistas, diseñadores de personajes y a los artistas que dibujan los fondos; 3) fase para “pulir detalles”: una vez finalizado el guión se dan más instrucciones acerca de las técnicas, los movimientos de cámara y el posicionamiento en particular de los personajes; 4) fase pos finalización del guión: el director monitorea minuciosamente la integración de los personajes, los fondos, etc. Cavallaro destaca que los dibujos primero se realizan en papel y luego se trasladan a una versión fílmica en la que se testean los diálogos, *soundtracks* (banda sonora) y los efectos acústicos; 5) fase final: esta etapa se inicia con la aprobación del director de los dibujos preliminares y, posteriormente, se crean los fotogramas. El autor manifiesta que en la animación tradicional, una vez que una secuencia ha sido dibujada, todas las imágenes, excepto los fondos, son transferidos del papel a hojas transparentes de plástico, o las *cels* (los fotogramas dibujados a mano). Luego, se incorpora el color a las imágenes. Cavallaro plantea que este proceso prosigue de la siguiente forma:

Cuando una secuencia entera ha sido transferida sobre *cels*, el proceso de producción entra en la fase de la fotografía. Todos los *cels* para cada trama se apilan en capas, con las imágenes de fondo en la parte inferior de la pila, y se fotografía la imagen compuesta. A continuación, se retiran los *cels* y se repite el proceso para la siguiente trama hasta que cada marco individual en la secuencia haya sido fotografiado. Las grabaciones de voz, bandas sonoras y otros efectos de sonido son finalmente añadidos a la película terminada (2007: 8) (18).

En la animación *Shirobako* (*Caja Blanca*, 2014-2015), de los estudios de animación P.A. Works y Warner Entertainment Japan, de 24 episodios, se puede visualizar mejor este proceso de producción y los distintos inconvenientes y presiones que padecen los actores involucrados en esta industria. En 2016 se le otorgó el premio a la mejor animación del año en los Tokyo Anime Awards (Premios Tokio Anime).

Con respecto a la distribución de este bien cultural, en nuestro país, Diamond Films Argentina, Distribution Company S.A. Argentina (DCA), Disney, FOX y Warner son las compañías más

importantes que lo han comercializado en los últimos años. Dichas compañías se han encargado de llevar a la pantalla grande tanques cinematográficos ya consolidados en varias partes del mundo y que han triunfado, asimismo, en la taquilla nacional. Próximamente, se producirá otro estreno de un film de animación japonesa en nuestra tierra. Diamond Films Argentina ha anunciado (con un tráiler subtulado) en su página oficial de Facebook que el 4 de agosto de 2016 llegará a los cines argentinos *El niño y la bestia* (*Bakemono no Ko*, 2015) del director japonés Hosoda Mamoru.

Consideramos que, con el tiempo, el desfase entre el estreno en Japón y el de la Argentina se ha reducido paulatinamente. Esto se debe, quizás, a dos factores: por un lado, al mayor conocimiento por estas latitudes de los productos japoneses (incremento de eventos de *anime* y *manga* y consumo de *merchandising*), y, por otro, a la expansión de Internet y la piratería.

Las nuevas tecnologías de información y comunicación (NTIC) que surgieron en los últimos años son empleadas para comunicar e informar —Internet, *notebooks*, celulares inteligentes con sistema operativo móvil: Android, Windows phone, etcétera—. El caso de Internet es muy significativo en la distribución de la animación nipona, ya que posibilitó no solo el incremento en la cantidad de animaciones que pueden consumirse fuera de Japón, sino, también, la calidad de trabajos que circulan, pues, en otras épocas se podían consumir solo largometrajes *mainstream* y/o enlatados con una década de antigüedad a través de la televisión de aire.

Otro avance que posibilita la distribución y el consumo móvil son las aplicaciones que se bajan en el celular, desde las cuales pueden seleccionarse miles de animaciones de diversos géneros (acción, ciencia ficción, comedia, etcétera); y elegir el *anime* entre los más populares o los recientemente estrenados, y según su estado de producción (completo o en curso). Esto es posible, ya que estas aplicaciones condensan distintas fuentes (*gogoanime*, *kissanime*, *animesub.tv*, etc.) en una sola aplicación, como ejemplo: *JPAanimev9*, *AnimeEsp*, *Anime Stream*, entre otras. Los casos citados distribuyen este producto de forma no oficial y gratuita. Cabe destacar que las aplicaciones, generalmente, se financian a través de publicidades ubicadas en formato de *banners* en la parte inferior o superior de la pantalla del celular o se colocan en la totalidad de la pantalla con la posibilidad de cerrarlas con la cruz ubicada arriba a la derecha (Meo, 2015).

Otaku world

El uso contemporáneo del término *otaku* (オタク) se originó en un ensayo de 1983 realizado por el artista de *dōjinshi* (同人誌) (19) Nakamori Akio en una serie titulada *Otaku no kenkyū* (*Tus investigaciones caseras*) en la revista *Manga Burikko*. Esta palabra era utilizada en la década del 80 por artistas de *manga amateur* y fanáticos para describir a los bichos raros (へんじん *henjin*). Uno de los significados originales de *otaku* refiere a las personas acostumbradas a pasar la mayor parte de su tiempo solas en sus casas (Nakamori 1983 en Kinsella, 1998).

Por su parte, Azuma Hiroki (2009) se refiere al vocablo *otaku* para designar a una subcultura que surgió en Japón en la década del 70 y que incentivó e impulsó la industria del entretenimiento centrada en el *anime*, el *manga* y los videojuegos. Lawrence Eng (2006) también hace referencia a un tipo de cultura, recalcando el carácter obsesivo de sus fanáticos. Plantea que la descripción de este tipo de fans sucede por primera vez en Japón a comienzos de los 80. Como ocurre con la mayoría de las palabras, su definición fue variando a través de los años, dependiendo del contexto socio-histórico y de determinados hechos puntuales, como fue el caso de Miyazaki Tsutomu. Este último fue un asesino que entre 1988 y 1989 secuestró y mató a cuatro niñas. Los medios de comunicación relacionaron a Miyazaki con el concepto de *otaku*, debido a que, cuando los camarógrafos y periodistas llegaron a su casa, descubrieron que la habitación estaba repleta de videos de *anime* y de *manga* pornográfico, entre otros elementos de este tipo de cultura popular japonesa. A partir de ese momento, ligaron su figura con el término en cuestión. Por lo tanto, para los medios de la época, *otaku* comenzó a significar, en primer lugar, 'Miyazaki'; en segundo lugar, 'artistas amateur de la historieta nipona y sus fans'; en tercer lugar, 'juventud japonesa en su totalidad' (Otsuka 1989 en Kinsella, 1998). En la actualidad, como plantea Eng (2006), para algunas personas el término puede ser concebido como insultante y degradante, mientras que los fanáticos de estos productos contemporáneos lo usan como una insignia de honor. El autor expresa que estos *fans* no se limitan a consumir los productos que las empresas comercializan en el mercado, sino que cambian y transforman estos bienes creados para un consumo masivo. Y esto es un fenómeno mundial que también transcurre en los eventos argentinos: jóvenes, y no tanto, producen sus productos para la venta o el intercambio con otros *otaku* (Meo, 2014b).

La forma de consumir *anime* y/o *manga* por parte de sus fanáticos fue cambiando a través de las décadas propiciada por los avances tecnológicos y la expansión del conocimiento en torno a la cultura popular japonesa, en especial con la popularidad de estos productos. El consumo que podía realizarse en el hogar limitaba la comunicación; y el encierro, incluso, podía derivar en casos extremos, como el de los llamados *hikikomori* (ひきこもり o 引き籠り), que son

personas que debido a factores personales o sociales de sus vidas sufren de un aislamiento social agudo, y se mantienen encerradas en su habitación conectadas a través del mundo virtual (Meo, 2015).

Podríamos plantear que por medio de Internet y la posibilidad de socializar a través de páginas web, blogs, foros, redes sociales (grupos en Facebook, Twitter, entre otros) ese encierro se acrecienta, aunque se limita a lo físico. Sin embargo, hoy en día, con el aumento de la creación de eventos vinculados con estos productos, se incentiva la socialización en otros espacios tanto abiertos como cerrados. Destacamos el consumo y las interacciones de los *otaku* en convenciones y jornadas que se realizan en todo el país, en especial, en Gran Buenos Aires y Capital Federal, como por ejemplo el *Anime friends* organizado por Yamato Argentina y las *Jornadas del Manga y el Anime* organizadas por la Fundación Cultural Argentino Japonesa, En el nombre de la Luna FC (club de fans argentino del anime *アニメ Sailor moon-美少女戦士セーラームーン* *Bishōjo Senshi Sērā Mūn*) y el Jardín japonés.

A modo de cierre, podemos afirmar que la producción, circulación y consumo del *anime* cambia debido a los avances tecnológicos, ya que se agiliza su creación y el traslado a los diferentes mercados; también cambia la forma de consumirlos, pues la tecnología permitió el pasaje de un consumo material a uno inmaterial con la subida de los capítulos animados a diferentes páginas web y la digitalización del *manga* a través del escaneo (Meo, 2015).

La recepción (uso), tanto en la Argentina como en otras partes del mundo, de estos productos y subproductos genera una apropiación y significación de la cultura popular nipona a través del *cosplay*, *cosmake* (creación de la vestimenta y demás utilería que se utilizará para interpretar a determinado personaje), de la creación de *fanzines* (revistas realizadas por fanáticos y para ellos, de forma *amateur*) y su puesta en escena, es decir, la socialización entre los fanáticos no solo en el ámbito virtual, sino en espacios físicos como las convenciones y festivales, como planteábamos anteriormente.

Si bien el *anime*, como otros productos pertenecientes a la cultura popular, es considerado un arte menor y de poca importancia para tomarlo como objeto de estudio académico, en las últimas décadas se ha generado un gran impulso en Japón y en Occidente a través de diversas publicaciones que analizan desde las tramas narrativas a la vida de diferentes exponentes destacables que contribuyen (o contribuyeron) a la expansión de esta industria masiva contemporánea. Sin embargo, en nuestro país el campo aún es incipiente y está en construcción. Algo que podemos destacar como positivo es que en los últimos años se produjo un aumento de artículos, ponencias y tesinas referentes a este mundo animado nipón, en

donde se reconstruyen los sueños, se fantasea con otros universos y se representa, incluso, la socio-política pasada y actual.

Notas

(1) Hace veinte años, cualquier no-japonés al encontrarse con las palabras *anime* o *manga* habría sacudido la cabeza con perplejidad. Mirando hacia adelante, en el siglo veintiuno nos encontramos en un mundo donde el *anime* y el *manga* son omnipresentes, conocidos y amados alrededor del mundo, desde Sudáfrica a Latinoamérica (Napier, 2011: 226). La traducción es propia.

(2) Ganador del Tezuka Osamu Culture Award 'Special Prize' (Tezuka Osamu Premio Cultural 'Premio Especial') como uno de los precursores en escribir sobre *manga*. En 2013 Kondasha USA publicó una reedición por su aniversario número treinta.

(3) El *costume play* o 'Juego de disfraz' (*cosplay* es su forma abreviada y es como comúnmente se utiliza el término) consiste en disfrazarse como un personaje de *manga*, *anime* o personajes de películas, cómics, etcétera.

(4) Fanáticos del *manga* y el *anime*.

(5) Se ha incorporado, en el caso de las palabras japonesas, su correspondiente *kanji* (漢字) y en algunas oportunidades el *hiragana* dependiendo de su utilización *vox populi*. Los *kanji* son sinogramas empleados en la escritura del idioma japonés, es uno de los tres sistemas de escritura en Japón, los otros dos son silabarios: *hiragana* (平仮名 o ひらがな) y *katakana* (片仮名 o カタカナ). Este último suele ser utilizado para la escritura de palabras tomadas de otros idiomas, como por ejemplo el inglés. En algunas oportunidades se ha incluido *rōmaji* (caracteres romanos), es decir, la escritura de la lengua japonesa en letras romanas o latinas.

(6) La traducción es propia. En el original en inglés: "[...] It is a 'toon product', which can also be broadly referred to as 'cartoons'. When specifically identified and defined, it is *anime*, the popular Japanese form of animation". (Hu: 2010: 1)

(7) Historietista y animador japonés. En el caso de la mención y/o cita de autores/directores, etc. de origen japonés se nombra primero el apellido y luego el nombre de pila, como se utiliza en Japón. Excepto en los casos en que se haga al revés en los libros, artículos y páginas web citadas en este escrito.

(8) La traducción es propia. En el original en inglés: "[...] is a delightfully inventive reference manual into the world of Japanese symbols, folklore, religion, history, social musings and aesthetic traditions" (Price, 2001: 153).

(9) La traducción es propia. En el original en inglés: "[...] an open window onto the Japanese id, a view —not necessarily of reality itself— but of a culture's aspiration's, dreams, nightmares, fantasies, and fetishes" (Schodt, 2006: 8).

(10) La traducción es propia. En el original en inglés: "[...] the introduction of the 'limited animation' technique, a reduction of the number of frames per second to save time and the energy of animators." (Tsugeta, 2004 en Okeda y Koike, 2011: 262).

(11) Es una técnica de animación en la que cada fotograma se dibuja a mano.

(12) La traducción es propia. En el original en inglés: "The ability to store and manipulate images digitally is the most crucial innovation in the anime business since the adoption of the cel [...]. The cel animation industry has now been replaced by new methods of production since the 1990s [...]" (Clements y McCarthy, 2006: 646)

(13) Director de largometrajes y cortos de *anime*, ilustrador, dibujante, productor, *mangaka* (漫画家 'historietista').

- (14) La traducción es propia. En el original en inglés: “[...] since production could be speeded up, this movement brought tighter schedules for animators”. (Okeda y Koike, 2011: 262)
- (15) La traducción es propia. En el original en inglés: “[...] Ikuo Oishi's Moving Picture Fight of the Fox and Possum (Ugoki-e Kori no Tatehiki, 1931) drew on the comical deformation of reality in Felix to create a style we would now define as "cartoonish"- in particular the caricatured and exaggerated facial expressions that would eventually lead to the large-eyed figures of Osamu Tezuka”. (Clements y McCarthy, 2006: 203)
- (16) *Original Video Animation*-animación original en video. Formato de producción y venta de la animación nipona.
- (17) La traducción es propia. En el original en inglés: “Japan has more than 430 anime production companies, the bulk of which concentrate on making television series and OVAs. Television production itself usually doesn't bring in a profit, but DVD and media tie-in sales do”. (Brenner, 2007: 17)
- (18) La traducción es propia. En el original en inglés: “When an entire sequence has been transferred onto cels, the production process enters the photography phase. All the cels for each frame are stacked in layers, with the background images at the bottom of the pile, and the composite image is photographed. The cels are then removed and the process is repeated for the next frame until each single frame in the sequence has been photographed. Voice recordings, soundtracks and other sound effects are finally added to the completed film”. (Cavallaro, 2007: 8) Para un mayor detalle del proceso de producción de animación japonesa tradicional y digital leer: (Cavallaro, 2007: 6-15).
- (19) Historietas realizadas por artistas y/o fanáticos de forma *amateur*, más conocidas en Argentina como *fanzines*. En ellas se utilizan los personajes ya existentes de *manga* y se crean tramas alternativas.

Bibliografía

- Azuma, H. (2009), “Preface to the english edition”, *Otaku. Japan's database animals*, trad. de Jonathan E. Abel y Shion Kono, Minneapolis: University of Minnesota Press, pp. 7-8.
- Brenner, R. E. (2007), “Short history of manga and anime”, *Understanding manga and anime*, Londres: Libraries unlimited, pp. 1-106.
- Cavallaro, D. (2007), “Tradition and innovation in modern anime”, *Anime Intersections. Tradition and innovation in theme and technique*, Carolina del Norte: McFarland & Company, pp. 5-20.
- Clements, J. y McCarthy, H. (2006), “Foreign influences, instant history y technology and formats”, *The anime encyclopedia. A guide to japanese animation since 1917*, Berkeley: Stone Bridge Press, pp. 203-205; 302 y 645-646.
- Eng, L. (2006), “Otaku”, en S. Steinberg, P. Parmar y R. Birgit (ed.), *Contemporary youth culture: an international encyclopedia*, vol. II, E.E.U.U.: Green Wood Press, pp.188-193.
- Hu, T-y. G. (2010), “Introduction”, *Frames of Anime: Culture and image-building*, Hong Kong: Hong Kong University Press, pp. 1-12.
- Jung, C. G. (2002), *Obra Completa volumen 9/I: Los arquetipos y lo inconsciente colectivo*, Madrid: Trotta.

- Kinsella, Sh. (1998), "Japanese subculture in the 1990s: Otaku and the amateur manga movement, *Journal of Japanese Studies*, vol. 24, n.º 2 (verano, 1998), pp. 289-416.
- Masuda, H. y otros (2016), *Anime Industry Report 2015* [en línea], <<http://aja.gr.jp/english/japan-anime-data>>. [Consulta: 31 de Agosto de 2016].
- Meo, A. L. y B. A. Goldenstein (2011), "Introducción y origen del manga y el animé", *Construcción del mito en la animación japonesa. Su relación con la tecnología, los mass media y la naturaleza* [en línea], tesis de licenciatura, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, pp. 6-43, <<http://newpagecomunicacion.sociales.uba.ar/files/2013/02/Goldenstein-y-Meo.pdf>>. [Consulta: 31 de agosto de 2016].
- Meo, A. L. (2014a), "Representación de la mirada del otro en la animación japonesa 'La encrucijada de un laberinto extranjero'" [en línea], *Revista de Investigación Silogismo*, vol.1, n.º 13, Bogotá: Corporación para el Desarrollo Educativo-CIDE, pp. 102-109. <<http://cide.edu.co/ojs/index.php/silogismo/article/view/156/113>>. [Consulta: 31 de agosto de 2016].
- Meo, A. L. (2014b), "*Otaku mode*: representación del *soft power* japonés y las prácticas de producción y consumo de fanáticos del *manga* y el *anime* en la animación", *Outbreak company en Frikiloquio: I Coloquio de Humanidades y Ciencias Sociales sobre Culturas y Consumos Freaks*, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.
- Meo, A. L. (2015), "Animación japonesa. Industrias culturales, medios masivos de comunicación y productos de la cultura pop nipona" [en línea], *Question*, vol.1, n.º45, pp. 358-372, <<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2389/2118>>. [Consulta: 31 de agosto de 2016].
- Napier, S. J. (2011), "Manga and anime. Entertainment, big business, and art in Japan", Lyon Bestor, V. y Bestor, Th. C. con Yamagata, A. (eds.), *Routledge handbook of japanese culture and society*, Nueva York: Routledge, pp. 226-237.
- Ogihara-Schuck, E. (2014), "Introduction. Animism, religion and medium as contested terms", *Miyazaki's animism abroad. The reception of japanese religious themes by american and german audiences*, Jefferson: McFarland, pp. 3-31.
- Okeda, D. y A. Koike (2011), "Working conditions of animators: The real face of the Japanese animation industry", *Creative Industries Journal*, vol. 3, n.º 3, Londres: Routledge, pp. 261-271.
- Price, Sh. (2001), "Cartoons from another planet: japanese animation as cross-cultural communication", *The Journal of Popular Culture*, vol. 24, n.º 1-2, pp. 153-169.

- Schodt, F. L. (2008), "Foreword. Japan's new visual culture", en M. W. MacWilliams, *Japanese visual culture: Explorations in the world of manga and anime*, Armonk, NY: M. E. Sharpe, pp. 7- 9.
- Tada, M. (2010), "'Kao', *Karada. El cuerpo en la cultura japonesa*, Buenos Aires: Adriana Hidalgo, pp. 39-55.
- Verón, E. (1988), *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.

Anime mencionados

- Kuri, K. y Y. Masumizu (productores) y Kawajiri Y. (director) (1987), *Wicked City* (妖獣都市 *Yōjūtoshi*) [película], Japón: Madhouse.
- Miyazaki, H. (director), *Kemushi no Boro (Boro, la oruga)* [película inédita], Japón: Studio Ghibli.
- Mizushima, T. (director) (2014-2015), *Shirobako (Caja Blanca)* [serie de televisión], Japón: AT-X, Tokyo Metropolitan Television, Maichini Broadcasting System, TV Aichi y Tulip Television.
- Morishita, K. y K. Kikuchi (directores) (1986-1989), *Los caballeros del zodiaco* (聖闘士星矢 *Seinto Seiya*, 1986) [serie de televisión], Japón: TV Asahi.
- Nishiyama, A. (director) (1972-1974), *Fuerza G: la batalla entre planetas* (科学忍者隊ガッチャマン *Kagaku Ninjatai Gatchaman*) [serie de televisión], Japón: Family Gekijō y Fuji TV.
- Nishizaki, Y. y Yamaki, Y. (productores). y Takayama, H. (director) (1987-1996), *Urotsukidōji* (超神伝説うろつき童子, *Chōjin densetsu Urotsukidōji*) [película], Japón: West Cape, Team Mu.
- Saito, Y.; Itō, T.; Chiba, A. y Kawamura, G. (productores), Hosoda, M. (director) (2015), *El niño y la bestia* (バケモノの子 *Bakemono no Ko*) [película], Japón: Studio Chizu.
- Sasagawa, H. (director) (1967-1968), *Meteoro* (マッハ GoGoGo, *mahha gō gō gō*) [serie de televisión], Japón: Fuji TV.
- Sato, J., Ikuhara, K. e Igarashi, T. (directores) (1992-1997), *Sailor moon* (美少女戦士セーラームーン *Bishōjo Senshi Sērā Mūn*) [serie de televisión], Japón: TV Asahi.

Vol. 1, N.º 51 (julio-septiembre 2016)

Suzuki, R. y Katō, S. (productores) y Ōtomo, K. (director) (1988), *Akira* (アキラ *Akira*) [película].
Japón: TMS Entertainment, Bandai, Kōndasha, Mainichi Broadcasting System, Sumitomo Corporation y Tohō.

Suzuki, T. (productor) y Miyazaki, H. (director) (1997), *Mononoke Hime* (もののけ姫 *La princesa Mononoke*) [película], Japón: Studio Ghibli.

Tezuka, O. (director) (1963-1966), *Astro Boy* (鉄腕アトム *Tetsuwan Atom-Átomo, el brazo poderoso*) [serie de televisión], Japón: Fuji TV.

Yokoyama, R. (director) (1961-1964), *Otogi Manga Calendar* (おとぎマンガカレンダー *Otogi Manga Karendā*) [serie de televisión], Japón: TBS TV.

Yukimuro, SH. (director) (1976-1979), *Candy, Candy* (キャンディ・キャンディ *Kyandi Kyandi*) [serie de televisión], Japón: TV Asahi.

Animación estadounidense

Messmer, O. (director) (1919), *Felix the Cat* (*El gato Félix*) [película], E.E.U.U.: Pat Sullivan Cartoons Studio.

Manga

Maeda, T. (1986-1989), *Urotsukidōji* (超神伝説うろつき童子 *Choujin Densetsu Urotsukidouji*).
vol. 1-6, Japón: Wani Magazine.