



LA INDUSTRIA CULTURAL DEL ANIME: DESARROLLO, RETOS Y PERSPECTIVAS

Lic. Anet García Lemes

Institución Educativa para Jóvenes y Adultos "Rafael Valdés Pérez"

aglemes1988@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Anet García Lemes: "La industria cultural del anime: desarrollo, retos y perspectivas", Revista Observatorio Iberoamericano de la Economía y la Sociedad del Japón, ISSN: 1988-5229 (Vol 13, Número 37, enero 2022, pp.16-31). En línea:

<https://www.eumed.net/es/revistas/observatorio-iberoamericano-de-la-economia-y-la-sociedad-del-japon-vol-13-no-37-enero-2022/industria-anime>

RESUMEN

Las industrias culturales cada vez cobran mayor relevancia a nivel internacional, pues influyen ideológicamente en las sociedades, el consumo de los productos derivados de las mismas contribuye a dinamizar las economías y sirven a la diplomacia en cuanto que generan, en el imaginario colectivo, una imagen positiva del país emisor. Con los avances tecnológicos y el desarrollo de las comunicaciones, muchos bienes y prácticas derivados de estas industrias han trascendido fronteras nacionales y se han integrado a otras culturas. Tal es el caso de los dibujos animados. Estos, aunque surgieron en Occidente, a inicios del siglo XX, se propagaron por todo el mundo. En Japón, particularmente, en la etapa posterior a la II Guerra Mundial, se desarrolló una industria cultural alrededor de esta manifestación que ha alcanzado considerable influencia en ese país y en otras regiones del mundo, donde ha llegado a originar subculturas urbanas. El gobierno nipón, consciente de la popularidad de este producto audiovisual, ha intentado instrumentalizarlo para dinamizar la economía y mejorar su imagen país, sobre todo en Asia. Este artículo se propone describir el desarrollo de la industria cultural del anime, determinar las causas que han contribuido al éxito y globalización de esta y valorar sus retos y perspectivas.

Palabras clave: Industria cultural, anime, globalización, influencia, crecimiento.

THE CULTURAL ANIME INDUSTRY: DEVELOPMENT, CHALLENGES AND PERPECTIVES

ABSTRACT

Cultural industries are becoming increasingly important at the international level, as they ideologically influence societies; the consumption of products derived from them contributes to energizing economies and serves diplomacy in that they generate, in the collective imagination, a positive image from the issuing country. With technological advances and the development of communications, many goods and practices derived from these industries have transcended national borders and have been integrated into other cultures. Such is the case with cartoons. These, although they arose in the West, at the beginning of the 20th century, spread throughout the world. In Japan, particularly in the post-World War II stage, a cultural industry developed around this manifestation that has achieved considerable influence in that country and in other regions of the world, where it has come to give rise to urban subcultures. The Japanese government, aware of the popularity of this audiovisual product, has tried to use it to boost the economy and improve its country's image, especially in Asia. This article aims to describe the development of the anime cultural industry, determine the causes that have contributed to its success and globalization, and assess its challenges and perspectives.

Key words: Cultural industry, anime, globalization, influence, growth.

INTRODUCCIÓN

Las industrias culturales, actores ineludibles en las sociedades contemporáneas, han sufrido cambios con el paso tiempo, aunque su esencia, que es la producción de significados con fines comerciales e ideológicos, se mantiene. Si bien, la hegemonía de los Estados Unidos es aún evidente en este campo, en las últimas décadas, con el proceso de globalización, bienes culturales provenientes de otras latitudes han logrado considerable relevancia a nivel regional y global. Estos productos, aunque siguen la lógica industrial del consumo, conservan elementos de la cultura de la que surgen a la vez que actúan como difusores de esta.

El alto consumo en la región asiática de la cultura pop japonesa y sus productos, evidencia el gran desarrollo de la industria cultural en ese país y su integración en el mundo globalizado. En las últimas décadas también se han implementado políticas culturales desde el gobierno nipón; la administración del Primer Ministro Shinzo Abe, del Partido Liberal Democrático, a partir de 2012 utilizó los recursos culturales a favor de la proyección regional japonesa y comenzó a servirse de los beneficios de una cultura ya globalizada, y a transformarlos en recursos de poder blando (Hernández Hernández, Poder japonés: Principales características durante la administración del PM Shinzo Abe (2012-2019), 2020).

Entre las prioridades de la política cultural del gobierno está la industria japonesa de la animación o anime¹, por la imagen benévola que proyecta del país y las posibilidades que ofrece, al contribuir a la dinamización de otros sectores económicos. Esta industria cultural, que se desarrolló en Japón en la

¹ En América Latina, en dependencia del país, la acentuación de la palabra varía: animé-anime-ánime, aunque también existen términos locales para referirse a este medio como monitos chinos (México) y muñequitos manga (Cuba).

etapa posterior a la II Guerra Mundial en torno a los dibujos animados, relaciona otros sectores culturales y comunicativos, incorpora tendencias e influye en otros movimientos culturales, a la vez que interactúa con otras regiones donde se desarrollan versiones locales y regionales de manifestaciones culturales típicamente japonesas. Por ello se afirma que la industria cultural del anime ha alcanzado considerable influencia en su país de origen y también en otras regiones del mundo.

Este artículo se propone describir el desarrollo de esta industria cultural e identificar sus retos y perspectivas. En un primer momento se abordarán los conceptos de industria cultural y anime, se expondrán los orígenes de este fenómeno mediático, así como se identificarán los elementos que contribuyeron a su crecimiento y globalización, para finalizar, se valorarán sus perspectivas.

Industrias culturales

El concepto “industria cultural” fue acuñado en 1944, por los filósofos de la Escuela de Frankfurt, Theodore Adorno y Max Horkheimer, en los albores de la sociedad de consumo. El mismo hace referencia al conjunto de sectores encargados de la producción en serie de bienes culturales. Estos sectores se caracterizan por la interdependencia con los sectores técnicos, lo que los hace parte de un mismo mecanismo económico. La industria cultural tiene una función ideológica en cuanto legitima el sistema y estandariza modelos de comportamiento y consumo, y una función mercantil en cuanto crea, promueve y distribuye los bienes culturales (Adorno & Horkheimer, 1998).

Adorno, a pesar de relacionar en su teoría, lo cultural a lo estético, y de su visión pesimista, reconoció también el potencial educativo de medios como la radio y la televisión y señaló que algunas obras cinematográficas podían alcanzar el estatuto artístico o aun, que participar del entretenimiento no implicaba necesariamente perder el sentido crítico.

El término industria cultural a veces suele asociarse al de “cultura de masas” y “mass media”, pues la cultura, entendida como autoridad o conjunto de valores arraigados en la tradición popular, tiende a mezclarse en el carácter dinámico, abierto y relacional de los medios de comunicación que, cada vez más industrializados, amplían sus mercados de influencia (Abruzzese, 2004).

La industria cultural se ha adaptado a los avances tecnológicos y a la evolución de los medios, con el objetivo de alcanzar mercados globales. También se ha hecho tendencia entre los conglomerados transnacionales, que actúan en la escena mundial, invertir en empresas de contenido para diversificar sus negocios. Si antes, en el concepto clásico de industria cultural, los medios eran unidireccionales, ahora a través de Internet los consumidores, receptores de los bienes digitalizados, pueden establecer una comunicación interactiva (Duarte, 2011).

A pesar de que el término industria cultural tiene su origen en la teoría crítica, los Estados se han apropiado del mismo, vaciándolo de su sentido crítico. Abordan esta industria por sectores, por lo que la expresión se utiliza en plural, además de otras que pueden usarse indistintamente para referirse al mismo fenómeno como “industrias de contenido” e “industrias creativas”. Ello demuestra

que no es sólo interés de los monopolios o empresas dominantes controlar la producción, reproducción y flujo de bienes culturales atomizados de contenido político-ideológico, sino que los Estados (íntimamente ligados a los antes mencionados) se han sumado abiertamente con todo su aparato burocrático, al suponer en estos bienes la ventaja de la dominación cultural que podría redundar en mayores beneficios económicos, políticos y diplomáticos, de acuerdo con la teoría de Joseph Nye sobre el poder blando² (Nye, 2004).

En las últimas décadas se observa la tendencia, sobre todo en países desarrollados, a la creación de estrategias y fondos para potenciar estas industrias. Muestra de esta tendencia son Reino Unido, Corea del Sur y Japón, con sus respectivas campañas destinadas a promover industrias culturales locales en el mercado internacional, con el fin de crear una marca país y generar una percepción favorable.

Estos sectores, a pesar de no hacer aportes significativos al PIB, están entre los que crecen con mayor rapidez a nivel mundial, independientemente de que contribuyen a dinamizar las economías nacionales y regionales, pues influyen en la generación de ingresos, la creación de empleos y obtienen beneficios por la exportación. Además, generan un valor no monetario (agregado) que favorece el desarrollo sostenible (United Nations Conference on Trade and Development, 2018).

Por otro lado, la palabra japonesa “anime” es una simplificación del inglés “*animation*”, los japoneses la aplican a la animación en general, sin embargo, en Occidente se designa con este término a todos los dibujos animados producidos en Japón después de la Segunda Guerra Mundial. Precisamente en esta etapa surgió la industria del anime japonés, a partir de los dibujos animados en formato de serie, basados en historietas. Ésta se caracteriza por la ausencia de grandes monopolios mediáticos o transnacionales (como podría ser el caso Disney), por lo tanto, en el proceso de producción de estos materiales audiovisuales y sus derivados se establece una dinámica que engloba a empresas especializadas en diversas ramas del entretenimiento. Por cuanto, se entiende como “industria cultural del anime” a todo el sistema mediático japonés que interviene en la creación, promoción y distribución de bienes culturales asociados a las series animadas.

Orígenes del anime, estética, técnicas y contenido

El manga, término con el que se designa a la historieta o cómic nipón, propició el surgimiento y desarrollo del anime, y se considera el precursor de este medio audiovisual. En la posguerra, el alcance del género creció y su popularidad aumentó (Norris, 2009), probablemente porque ante la humillación por la derrota, la ocupación del territorio nacional, en un ambiente de aceleradas transformaciones sociales, y marcado por la devastación, el hambre y la miseria, este medio se convirtió en una forma barata de evasión de la realidad.

A partir de este momento, el manga comenzó a mostrar tramas más elaboradas, contenidos más diversos y una estética única con influencias de la tradición pictórica japonesa, Disney y Hollywood

² Nye define el poder blando como “la habilidad de obtener lo que quieres a través de la atracción antes que a través de la coerción o de las recompensas. Surge del atractivo de la cultura de un país, de sus ideales políticos y de sus políticas”.

(Horno López, 2013). Con su obra *Tetsuwan Atomu* (1952-1968), más conocida en Occidente como *Astroboy*, el historietista o mangaka Osamu Tezuka jugó un papel fundamental en este sentido. *Astroboy* fue paradigmático por la influencia que ejerció en la estética de los personajes, al dejar definidas las características visuales recurrentes en el manga, y posteriormente en el anime que consisten en ojos grandes y expresivos, cuerpos estilizados, rostros diamantinos con bocas y narices diminutas, cabellos puntiagudos y dibujo de líneas precisas. En su pretensión de abarcar el mayor público posible, este género gráfico diversificó sus temáticas y géneros (Vargas Riverón, 2015).

Indisolublemente ligado a esta estética y contenidos, surgió el anime, que ha transitado por diferentes etapas (Horno López, 2013) (Vargas Riverón, 2015), definidas por estrategias de marketing, formas de financiamiento y producción, temáticas abordadas y expansión de la industria.

La influencia norteamericana sobre la sociedad japonesa en la posguerra también alcanzó la industria cinematográfica (Gerow, 2011), ello, unido a la política gubernamental de priorizar el desarrollo de la industria nacional, motivó la incursión de compañías mediáticas en el área de la animación hacia finales de la década del cincuenta. En años posteriores, el medio se consolidó al adaptar mangas exitosos al formato de serie televisiva y desarrollar un estilo único de animación, iniciativa del ya aludido Tezuka, que incorporó a los cortes y ángulos de cámara, propios del género gráfico, la técnica de animación limitada, característica que se ha convertido en un rasgo esencial de este tipo de audiovisual.

La animación limitada, consiste en la proyección de entre 8 y 12 imágenes por segundo, en vez de las 18 que utilizaba Disney, y fue implementada para abaratar los costos de producción y cumplir con las fechas de entrega de los trabajos. Con el desarrollo de nuevas tecnologías, la animación se ha perfeccionado y actualmente se han logrado mejorías considerables en la calidad de esta. Se ha extendido el uso de la animación selectiva que combina escenas de diálogo con escenas de acción, y aunque en las primeras, más abundantes, predominan las imágenes estáticas o de mínimo movimiento, los animadores se sirven de las voces y la banda sonora para dinamizar las mismas (Horno López, 2013).

El contenido del anime proviene generalmente de un manga exitoso, o se adapta a partir de obras literarias y novelas ligeras. En otros casos suelen tener su origen en algún videojuego³ o novela visual, aunque también pueden constituir animaciones originales creadas por un estudio determinado. Por lo general los escenarios, en su diseño, poseen gran carga de elementos occidentales o mixtura de estos con otros asiáticos, esta influencia también se aprecia en títulos y nombres de algunos personajes. La mayoría de los argumentos gira en torno a mundos o situaciones fantásticas y valores universales.

A pesar de la apariencia occidental del contexto y los personajes, los valores y filosofía presentes en las obras denotan un alto componente asiático-japonés, pues aun cuando se recurre a criterios universales como la amistad, el amor, el afán de superación, y la honestidad, entre otros, cuestiones

³ Tal es el caso de Pokémon.

como el honor, el suicidio, la muerte, la primacía de la colectividad sobre la individualidad, la protección del medio ambiente, la guerra, la relación no excluyente entre el bien y el mal, el travestismo, la homosexualidad, la violencia, la sexualidad explícita, el abandono filial, el fratricidio, la imperfección de los héroes, los villanos empáticos y los finales ambiguos o trágicos, han sido recurrentes en el anime, por décadas.

Un momento importante del desarrollo del audiovisual fueron las últimas décadas del siglo XX, pues en esta etapa, en parte para interesar a una mayor audiencia y en parte como resultado de la posmodernidad y la recesión económica de Japón, se diversificaron aún más las propuestas televisivas y fílmicas, incluyendo habitualmente contenido para adultos, sofisticado intelectualmente, con temática histórica, política, sociocultural y erótica. (Napier S., 2005). Además, en el período se implementó el trabajo con técnicas digitales y adelantos tecnológicos como el VCD, el DVD, el DVD Blue-ray y la Internet contribuyeron a la globalización del medio (Poitras, 2008).

Desarrollo de la industria del anime

Entre los elementos que condicionaron el desarrollo del audiovisual, en sus inicios, se encuentran: el bajo costo de producción en comparación con el norteamericano, la buena recepción, tanto nacional como internacional de las obras, y la vinculación de dos medios en expansión en ese momento, el manga y la televisión. El anime, además, significó la aparición de una nueva industria nacional de contenido, en el marco del milagro económico japonés. La implementación de formas más eficientes de producción y financiamiento y la vinculación con diversos actores de la cultura, elementos de un nuevo modelo de acumulación capitalista, posibilitaron el crecimiento de la industria, aun durante la crisis económica de los noventa, su impacto social y globalización. En la década del setenta comenzaron a desarrollarse en otros medios, temáticas asociadas al audiovisual, práctica que se consolidó a finales de los noventa, con gran impacto en el crecimiento de la industria.

Por ejemplo, la industria musical se vinculó a partir de la década de 1970, cuando las bandas sonoras se volvieron más elaboradas. Las mismas ganaron en calidad e implicaron tanto a compositores como a actores de voz. Se hizo habitual entonces la publicación de álbumes de bandas sonoras y de canciones de personajes. En el caso de los primeros, la autonomía que tienen con respecto a la trama ha facilitado su consumo como obra musical independiente, que en algunos casos se comercializa incluso antes del estreno del audiovisual (Bellano, 2012). Los temas de presentación y despedida de las series pueden ser hechos por encargo y pertenecen, por lo general, a grupos o solistas populares. En esta área es notable la abundancia de trabajos relevantes, a diferencia de las series animadas de Occidente.

Por otro lado, con el aumento en la demanda de actores de doblaje, se crearon agencias de talento e instituciones educativas especializadas en desarrollar esta capacidad artística. Los actores de voz, en calidad de representantes del personaje, se vincularon a la promoción del anime que, muchas veces, resultó también en su propia promoción (Fábregas Fideu, 2016). En la actualidad es usual que muchos de estos artistas incursionen en otros medios como la radio, la televisión, la industria

musical, las publicaciones seriadas y las redes sociales con el objetivo de aumentar o mantener su popularidad, pues las capacidades interpretativas ya no son criterio suficiente para triunfar en la profesión. Toda esta actividad colateral del actor de voz generalmente redundaba en la promoción de sus trabajos en el anime, pues los seguidores consumen las mercaderías y obras relacionadas con el artista en todos los medios posibles.

El fuerte vínculo del anime con la industria editorial también puede apreciarse en la publicación de secciones sobre anime en revistas de manga. Ello se debió, en un inicio, al boom ocasionado por series originales de ciencia ficción, acordes con la tendencia internacional de la época⁴, como *Acorazado Espacial Yamato* (1974-1975). Con el tiempo aparecieron revistas dedicadas fundamentalmente al anime y su proceso de producción, que no excluían la serialización de mangas, lo que contribuyó a moldear la comunidad o fandom del anime. Incluso hacia los noventa también se comenzaron a editar materiales dedicados enteramente a los actores de voz (Rivera Rusca, 2016).

Las mercaderías han estado vinculadas al anime desde los inicios y las regalías derivadas de estas son una parte significativa de las ganancias de la industria. En las primeras etapas del anime, el sistema de producción se basaba en las empresas patrocinadoras. Entre estas, las principales eran las compañías de juguetes, que adaptaban el personaje a diferentes productos infantiles, estuvieran o no relacionados al universo de este (Steinberg, 2012). Hacia 1980 ocurrió el caso de una serie que fue cancelada por el estancamiento de las mercaderías. El audiovisual en cuestión, *Mobile Suit Gundam* (1979-1980), se relanzó en 1981 con un nuevo patrocinador, Bandai⁵, que se planteó una ambiciosa estrategia comercial con productos dirigidos a un público de mayor edad (Napier S., 2011). En años posteriores las estrategias de marketing y los productos se ajustaron a los diversos rangos etarios de la audiencia y géneros, incluso existen artículos exclusivos diseñados para consumidores adultos como figuras de edición limitada, entre otros.

El videojuego, vinculado a esta industria, apareció a finales de la década del ochenta, con la popularización de los videojuegos de rol o RPG. Nintendo lanzó en formato de juego una adaptación de la exitosa película *Akira* (Otomo, K., 1988). Por otro lado, también se ha operado el caso inverso, videojuegos como *Pokémon* (Nintendo, 1996) y novelas visuales como *Fate/Stay night* (Type-Moon, 2004), que han sido adaptadas a series y filmes. En la actualidad, todos los animes populares cuentan con sus adaptaciones a varios tipos de plataformas (Hernández Pérez, 2013).

Atracciones más recientes como eventos promocionales, funciones en vivo, conciertos, convenciones, parques temáticos y museos relacionados con esta industria, también contribuyen a la comercialización de mercadería y productos diversos y brindan una experiencia al consumidor basada en la recreación de ciertos aspectos y/o episodios del universo del anime. Estas opciones, además, representan un poderoso atractivo turístico para los fans del medio, tanto a nivel nacional como internacional (Fernández, 2018).

⁴ Trabajos relevantes de esta etapa en Occidente fueron *Star Trek, 2001: Odisea del espacio* y *La guerra de las galaxias*.

⁵ Empresa japonesa fundada en 1950, se dedica a la producción de juguetes y figuras de acción así como a los videojuegos, por años ha sido uno de los inversionistas más importantes del anime.

Estrategias de producción y comercialización

El término *media mix*, en marketing, se entiende como la estrategia de comunicar un mensaje a través de varios medios simultáneamente, con el fin de llevar al consumidor al producto. En este sentido, esta estrategia en el anime está dirigida por el diseño y la creación de personajes. (Hernández Pérez, 2013) Sin embargo, en Japón, donde se popularizó el vocablo a finales de la década de 1980, entraña otras connotaciones.

Según Nakamura y Tosca, el *media mix* ya se practicaba en el país, de una forma muy primitiva, desde los años veinte y treinta del siglo XX (Nakamura & Tosca, 2020). Hizo su aparición en regla vinculando el mercado editorial con el cine y la música (Gerow, 2011). Sin embargo, también puede entenderse, más que como una simple estrategia comunicacional, como un producto de consumo en sí mismo.

El *media mix* es el despliegue de un texto (obra, personaje o narrativa) a través de varios medios, entre los que el anime juega un rol fundamental en la popularización de la franquicia. Los productos *media mix* funcionan como publicidad unos de otros y están orientados al consumo infinito (Steinberg, 2012).

Con la expansión, en los ochenta, del rango etario de los consumidores de anime, también se operó una transformación en los productos culturales, ello puede ser descrito como el cambio de la era fordista a la postfordista, con una diferenciación en el modo de producción, consumo y acumulación de capital.

Sailor Moon (1992-1997) supuso la puesta en marcha, por primera vez, de un plan de medios coordinados. La estrategia incluyó la publicación editorial, la animación televisiva, la venta de mercaderías y la creación de eventos especiales, con una marcada subordinación de la narrativa en función de la comercialización en diversos momentos del año (Hernández Pérez, 2013). En los noventa, el *media mix* de la industria del anime adoptó el videojuego como componente central de su estrategia, junto al manga, la novela ligera, la música, las series dramatizadas y los filmes de imagen real.

De un sistema de producción dirigido por patrocinadores, en las primeras décadas, como alternativa a la problemática del financiamiento, se pasó al sistema de comités de producción, que integran empresas especializadas. Este estilo de financiamiento alcanzó prominencia a finales de siglo y principios de la década del 2000, si bien su implementación se vio condicionada por la crisis económica japonesa del período, su gestión demostró ser acertada, pues a partir de la misma se incrementaron los trabajos de animación (Hernández Pérez, 2013).

El comité de producción consiste en la agrupación temporal de un determinado número de compañías con el propósito de producir un filme, serie o *media mix* en particular, con cada compañía contribuyendo al proyecto con capital y/o recursos. Así pues, el sistema de comités adopta la integración de medios como modelo, a pesar de que lo hace sobre la base temporal de un proyecto

específico y con un sistema distribuido de toma de decisiones. De este modo, las empresas dividen el riesgo, asegurando que las pérdidas, en caso de que el producto fracase, sean menores y por tanto, manejables, aunque también dividen las ganancias.

En Japón no hay muchas compañías que puedan financiar por sí solas un proyecto de tal envergadura, no obstante, aun en el caso de los conglomerados mediáticos se prefiere el sistema del comité de producción. Por lo general las empresas agrupadas en este sistema se especializan en distintos medios y servicios. La integración no sólo facilita la distribución de una serie en varios formatos, sino que permite la sinergia entre textos y la combinación de publicidad de un medio dentro del otro (Steinberg, 2012).

Internacionalización y globalización

La internacionalización del anime comenzó en 1963, con la exportación, ese año hacia los Estados Unidos, de *Astroboy*. Sin embargo, éste fue un proceso lento que ha tenido diversas etapas y características en dependencia de las regiones. Lo común a todas es la ignorancia generalizada, en las primeras décadas, de que se estaba en presencia de un producto cultural japonés, precisamente por la estética occidentalizada de los personajes y los trabajos de doblaje; la conciencia llegó acompañada de críticas y censura, a raíz de polémicas desatadas por escenas de violencia y representación de la sexualidad. En el caso de algunos países asiáticos (China, Taiwán y Corea del Sur), los bienes culturales japoneses estuvieron oficialmente prohibidos hasta finales de los ochenta y noventa. No obstante, una parte de la población tenía acceso a ellos mediante la práctica de la piratería (Mouri, 2011).

A pesar de que se trata de presentar al anime como un producto puramente japonés, este es, en cierto grado transnacional. Más allá de la recurrencia a escenarios europeos, la representación de personajes caucásicos y adaptación de obras o temáticas occidentales, la transnacionalidad de estos productos está dada por la subcontratación de estudios asiáticos, para hacerse cargo de algunas etapas del proceso de producción, y la inversión extranjera en el medio. Estos dos fenómenos, aunque aparecieron por primera vez en los inicios de la industria, en los últimos años se han hecho habituales; en el caso de la subcontratación, ésta aumentó con el desarrollo tecnológico y se ha localizado principalmente en Corea del Sur, Taiwán, Malasia, Tailandia, China, Filipinas y Vietnam (Mouri, 2011). Entre las décadas del setenta y el ochenta se destacan las coproducciones con países europeos como Alemania y España (Santiago Iglesias, 2018).

Con el desarrollo de la TV por cable, el anime comenzó el proceso de globalización, que sería acelerado con la emergencia de soportes como el VCD y el DVD y completado por el acceso masivo a Internet.

Entre las posibilidades que ofrece la Internet están la descarga de series y filmes anime desde sitios pirata, práctica bastante extendida en las regiones menos desarrolladas y entre los usuarios que no tienen ingresos fijos (Cobos, Robledo-Rodríguez, Arias-Álvarez, & Devos Oviedo, 2020). El desarrollo de plataformas legales de streaming como Crunchyroll, Netflix, Amazon Prime Video, y otros, en la

pasada década, ha facilitado también la expansión de este medio, incluso algunas empresas ya invierten regularmente en la coproducción y producción de sus propias series.

La Internet no sólo ha convertido al anime en un producto global sino que viabiliza el consumo de este bien cultural en su idioma original y sin censura, permite mayor autonomía del consumidor y provee la posibilidad de crear comunidades en las redes sociales, interactuar con otros fans y obtener información a través de páginas especializadas, blogs y grupos de chat. Con el audiovisual también se han popularizado otros productos media mix y elementos vinculados, como el manga, los videojuegos, las mercaderías, los actores de voz y la música pop japonesa (J-Pop), entre otros.

De hecho, el crecimiento sostenido que ha experimentado la industria del anime en los últimos años está profundamente ligado a la expansión del mercado internacional, mientras que en el mercado interno el crecimiento es menos significativo y se apoya, sobre todo en las mercaderías (The Association of Japanese Animation, 2021).

Éxito del anime

Como se apuntó al inicio, las industrias culturales, aunque aportan poco al crecimiento económico, han ganado relevancia por su capacidad adaptativa, crecimiento acelerado y sus potencialidades económicas y diplomáticas a largo plazo. La difusión y exportación de la cultura popular no sólo contribuye a dinamizar las economías con la introducción de nuevas opciones de consumo, sino que, además, influye sobre el imaginario colectivo y la percepción que se tiene del país emisor de tales bienes culturales.

Cooper-Chen considera varios motivos por los que el anime se halla entre la preferencia de los jóvenes. Según esta autora, este tipo de audiovisual constituye una propuesta novedosa y alternativa a Disney, que ha sido una industria referente y dominante en el panorama de los dibujos animados por casi un siglo; además, el anime, por lo general, introduce otro producto que ha ganado adeptos a nivel global a partir de la difusión del primero, aunque no en la misma medida: el manga. Apunta también la investigadora que los adelantos tecnológicos han funcionado como catalizadores, en cuanto favorecen la interacción del fandom y la piratería. Señala como acertadas la adecuación del producto a distintos segmentos poblacionales y preferencias, y lo universal y exótico de sus contenidos (Cooper-Chen, *Japan's illustrated storytelling: a thematic analysis of globalized anime and manga*, 2011).

El anime, a pesar de no ser concebido como un producto para la exportación (Cooper-Chen, *Cartoon planet: the cross-cultural acceptance of Japanese animation*, 2012), ha logrado la aceptación de la audiencia internacional, amparado también en la táctica comercial de exponer temáticas universales en escenarios imaginarios construidos a partir de la mixtura y reinterpretación (interpretación japonesa) de los reales.

Según Napier, el anime puede ser visto como un producto artístico único y una forma de cultura popular que muestra claros indicios de sus raíces japonesas, a la vez que ejerce una amplia

influencia internacional. Esta autora opina que su complejidad narrativa reta al espectador, acostumbrado a la predictibilidad de Disney y Hollywood, además de que su regular tono y contenidos sombríos sorprenden a las audiencias que creen que los dibujos animados son para consumo infantil (Napier S., 2005).

Por otro lado, Ohsawa afirma que los actores fundamentales en la globalización de este medio han sido el movimiento fan y sus actividades, entendido como fenómeno espontáneo registrado desde finales de los ochenta que creció en la década siguiente y alcanzó su máxima expresión con la Internet. Este autor también considera que las gestiones empresariales, que adoptaron la práctica de la media mix y los sistemas de comités como modo de producción, y la estrategia gubernamental *Cool Japan* han coadyuvado al éxito global del anime en las últimas décadas (Ohsawa, 2018).

Entre 1992 y 2002 las exportaciones relacionadas a las industrias de contenido se triplicaron (Japan External Trade Organization, 2005). La industria del anime, que hacia el año 2000, se había convertido en un mercado masivo, en 2002 obtuvo ganancias por encima del trillón de yenes. En 2019 la cifra había ascendido a 2.5 trillones (The Association of Japanese Animation, 2021, p. 2).

El creciente interés por el anime, sobre todo en Asia, América y Europa, se puede constatar a partir de la proliferación de las convenciones de anime en estas regiones y el aumento de sus participantes. Inclusive, el aumento en los estudiantes de lengua japonesa alrededor del mundo, registrado por Japan Foundation, está motivado esencialmente por el interés en el anime, el manga y el J-Pop (Japan Foundation, 2018). Asimismo, ha surgido una subcultura o tribu urbana identificada como "otaku"⁶ y ligada al consumo de los productos del anime.

Desde la puesta en funcionamiento de la Internet han proliferado los sitios web creados por fans y para fans y dedicados a ofrecer información sobre bienes culturales de esta industria, a exponer temáticas e intercambiar opiniones. Igualmente se puede constatar la influencia del anime japonés en muchos trabajos gráficos y de animación realizados en Asia y Occidente, incluso, en la industria cinematográfica estadounidense no son ajenas las referencias (Napier S., 2005).

En 2002, McGray advirtió sobre el crecimiento y la popularidad de las industrias culturales japonesas a pesar de la crisis económica que afectaba al país, señalando a Japón como una potencia cultural de Asia y como el emisor de un producto cultural global: el anime (McGray, 2002). Ello dio origen a varias iniciativas gubernamentales en política cultural para la explotación de ese capital, frente al auge de la ola coreana y durante el segundo mandato de Shinzo Abe (2012-2020), enfocadas en el crecimiento de las industrias culturales para dinamizar la economía nacional y mejorar su imagen país, sobre todo en la región Asia-Pacífico (Hernández Hernández, Poder japonés: Principales características durante la administración del PM Shinzo Abe (2012-2019), 2020).

⁶ Este término en Japón se asocia con personas obsesivas del anime y sus derivados, sin embargo, fuera de Japón tiene una connotación menos peyorativa y se aplica a los consumidores y fanáticos del género y productos relativos, que por lo general también desarrollan un gusto por la cultura japonesa.

Por su parte, el anime se convirtió en una de las industrias priorizadas de la campaña *Cool Japan*. En 2005 el gobierno reconoció que éste se había mantenido liderando por casi dos décadas el ámbito de la animación a nivel mundial, y de hecho, los trabajos de este tipo contabilizaban alrededor del 60% de los dibujos animados que se emitían globalmente (Japan External Trade Organization, 2005, p. 2).

Perspectivas de la industria del anime

A pesar del desarrollo, la influencia y el crecimiento sostenido de los últimos años en la industria cultural del anime, ésta se enfrenta a diversas problemáticas relacionadas con la piratería, los estudios de animación, la calidad del contenido y la competencia.

A partir de la influencia estética recibida del manga y el anime y la experiencia adquirida mediante la subcontratación y las coproducciones con Japón, algunos estudios asiáticos de animación (chinos y surcoreanos fundamentalmente), en la última década, han desarrollado trabajos similares, tanto en el área gráfica como audiovisual. La emergencia de las obras de animación, algunas de ellas exhibidas en Japón con buena aceptación del público, evidencia la aparición de una competencia que, en el futuro, podría incidir en la contracción o estancamiento del mercado del anime, sobre todo en China, donde el control estatal sobre los productos culturales que circulan es bastante fuerte, particularmente desde 2019, con nuevas restricciones.

La disminución del volumen de animes está también matizada por la mengua en la calidad de los contenidos, que cada vez más, recurren a temas reciclados y fórmulas repetitivas. Ello podría estar originado, en parte, por la contracción del mercado editorial del manga y por el sistema de financiamiento, que prioriza las fórmulas exitosas. Además, el fenómeno Covid-19, ha causado retraso en las entregas de trabajos.

El salario de los animadores ha sido, por años, una cuestión sensible, pues, a pesar de las ganancias de esta industria los animadores no reciben muchos beneficios, en particular los más jóvenes y los trabajadores independientes (Ching-Heng, 2019). Además, es habitual la recurrencia a la subcontratación de estudios en el resto de Asia, sobre todo en países con bajos salarios, para abaratar y agilizar la producción.

La piratería, por un lado, ha jugado un rol fundamental en la internacionalización y globalización del anime, en cuanto que mediante esta práctica se ha extendido el consumo del audiovisual, las mercaderías y el interés por la cultura japonesa en regiones subdesarrolladas o donde eran prohibidos estos bienes culturales, ha permitido la visualización de obras ausentes en los catálogos oficiales, estandarizado la preferencia de la versión original en japonés entre el fandom ortodoxo y popularizado sus personajes y costumbres japonesas. Sin embargo, por otro lado, la misma priva a los titulares de la propiedad intelectual de generar ingresos.

Japón se esfuerza por convertirse en una superpotencia cultural, pero a casi dos décadas de su lanzamiento, la campaña *Cool Japan* continúa arrojando resultados mediocres. No obstante, la popularidad de productos culturales como el anime, el manga y el videojuego sigue creciendo. Desde

la propia industria del anime, las acciones gubernamentales no se perciben como acertadas, el burocratismo no compagina con la flexibilidad de lo “cultural” y algunos opinan que deberían implementar acciones contundentes contra la piratería o aumentar la promoción en regiones, que, aunque no son estratégicas en política exterior, pueden contribuir a una mayor expansión del mercado (Otmazgin, 2020).

En la industria del anime, en la última década se aprecia la tendencia a la contracción, cada vez mayor, del mercado doméstico por la baja natalidad y el decrecimiento poblacional, así como la baja en los ingresos por la comercialización de mercaderías relacionadas. No obstante, se constata un crecimiento sostenido y acelerado del mercado extranjero (The Association of Japanese Animation, 2021), que debe superar las ganancias del doméstico en un futuro cercano.

La pandemia del Covid-19, que ha afectado todas las esferas sociales. Si bien para la industria del anime, ha representado el retraso en la entrega o la cancelación temporal de algunas series, la suspensión de proyecciones cinematográficas y los eventos públicos, así como reformas en el proceso de producción y gastos adicionales en equipamiento, por otro lado, ha incrementado la demanda de servicios de streaming y de nuevos títulos debido a la política de reclusión en los hogares. El movimiento del producto hacia estas plataformas se opera fundamentalmente fuera de Japón (Kelts, 2020).

En cuanto al anime, como producto en sí mismo, se aprecia un desbalance entre forma y contenido, donde, por lo general, la primera supera al segundo, como es el caso de las películas y series más populares del último quinquenio⁷. Cabe destacar en este sentido la desaparición física o retiro de renombrados directores con resultados internacionales y elevadas concepciones artísticas como Satoshi Kon, Isao Takahata y Hayao Miyazaki.

CONCLUSIONES

En Japón, la industria del anime, indisolublemente ligada al fenómeno del manga, dio sus primeros pasos a finales de los cincuenta y se consolidó en la siguiente década, en un país marcado por la alta industrialización y el despegue económico. La política de dar prioridad al desarrollo nacional, unida a la popularidad del manga y al avance de la televisión fueron fundamentales en la expansión de este medio. Asimismo, las estrategias de marketing, el media mix y el establecimiento de comités de producción, integrados por diversas empresas especializadas en medios, comercio y servicios, han demostrado alto grado de efectividad y han contribuido a la versatilidad y éxito de esta industria, que tiene ya influencia global, manifiesta un crecimiento sostenido de ganancias y aumenta, cada vez más, sus seguidores y productos, tanto en espacios reales como virtuales.

Ya son varias las generaciones que han crecido consumiendo bienes culturales de esta industria, por lo que la misma ha influenciado el imaginario colectivo japonés y en cierta medida el foráneo. El gusto por el anime, los productos relativos a éste y la presencia de sus seguidores, conocidos como *otaku*, se puede constatar ampliamente en Europa, América y Asia.

⁷ Por ejemplo el filme *Kimi no namae wa* (Shinkai, M, 2016) y las series *Shingeki no kyojin* (2013) y *Kimetsu no yaiba* (2019).

A partir del éxito de esta industria cultural y sus amplias posibilidades de estimular en el consumidor el interés hacia Japón, su gastronomía, su lengua y su cultura, además de crear una imagen favorable de la nación, el gobierno nipón ha intentado instrumentalizarla con fines diplomáticos y económicos mediante la estrategia *Cool Japan*. Sin embargo, la citada campaña presenta resultados ambiguos y no ha supuesto el gran impulso esperado. El crecimiento sostenido de esta industria se ha debido a la combinación de diversos factores como el modelo de producción adoptado, el acceso masivo a Internet y la novedad y variedad del contenido. No obstante, persisten inconvenientes como contenidos reciclados, bajos salarios, subcontratación, competencia de otros estudios asiáticos, estancamiento del mercado japonés.

BIBLIOGRAFÍA

- Abruzzese, A. (2004). Cultura de masas. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 189-192.
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1998). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta.
- Bellano, M. (2012). From Albums to Images Studio Ghibli's Image Albums and their impact on audiovisual strategies. *Transcultural Music Review*.
- Ching-Heng, M. T. (2019). *Configuring Appropriate Support: The Problematic Internationalization Strategy of the Japanese Manga and Anime Industry*. Rotterdam: Erasmus University Rotterdam.
- Cobos, T. L. (2010). Animación japonesa y globalización: La latinización y la subcultura de otaku en América Latina. *Razón y palabra*, 1-28.
- Cobos, T. L., Robledo-Rodríguez, N., Arias-Álvarez, F., & Devos Oviedo, E. (2020, noviembre). Doushite anime wo mimasu ka? Un análisis al consumo de animación japonesa en la población universitaria de Cartagena de Indias. *Ponencia presentada al XV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación*. Medellín, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Cooper-Chen, A. (2011). Japan's illustrated storytelling: a thematic analysis of globalized anime and manga. *Keio Communication Review*(3), 85-98.
- Cooper-Chen, A. (2012). Cartoon planet: the cross-cultural acceptance of Japanese animation. *Asian Journal of Communication*, 44-57.
- Duarte, R. (2011). Industria cultural 2.0. *Constelaciones*, 90-117.
- Fábregas Fideu, L. (2016). *Los seiyuu como fenómeno de la cultura popular japonesa*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Fernández, P. (2018). El renovado papel de las industrias culturales en el turismo de Japón. *Unidad Sociológica*(11), 67-74.
- Gerow, A. (2011). Japanese film and television. In V. Lyon Bestor, T. C. Bestor, & A. Yamagata, *Routledge Handbook of Japanese Culture and Society* (pp. 213-225). Nueva York: Routledge.
- Gordon, A. (2003). *A modern history of Japan: from Tokugawa times to the present*. Nueva York: Oxford University Press.

- Hernández Hernández, F. M. (2019). *El manga: herramienta al servicio de la política. Documento de Trabajo*. La Habana: Centro de Investigaciones de Política Internacional.
- Hernández Hernández, F. M. (2020). *Poder japonés: Principales características durante la administración del PM Shinzo Abe (2012-2019)*. La Habana: Universidad de La Habana.
- Hernández Pérez, M. (2013). *La Narrativa Cross-Media en el Ámbito de la Industria Japonesa del Entretenimiento: Estudio del Manga, el Anime y los Videojuegos*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Horno López, A. (2013). *Animación japonesa. Análisis de series de anime actuales*. Granada: Universidad de Granada.
- Iu, Y. (2007). *Japanese Voice Goes Global and Local: Globalization and Localization of the Japanese Seiyii Culture in Hong Kong*. Hong Kong: The Chinese University of Hong Kong.
- Japan External Trade Organization. (2005). "Cool" Japan's Economy Warms Up. Tokio: JETRO.
- Japan Foundation. (2018). *Survey Report on Japanese-language education abroad 2018*. Tokio: Japan Foundation.
- Kelts, R. (2020). Anime Businesses Move Online to Survive the Pandemic. *Japan Spotlight*, 35-38.
- McGray, D. (2002). Japan's Gross National Cool. *Foreign Policy*, 44-54.
- Morin, E. (n.d.). *La industria cultural*.
- Mouri, Y. (2011). The pitfall facing the Cool Japan Project: The transnational development of the anime industry under the condition of post-fordism. *Internacional Journal of Japanese Sociology*(20), 30-42.
- Nakamura, A., & Tosca, S. (2020). The origin of the media mix in Japan in a media ecological perspective: examining the situation from 1915 to 1945. *Journal of College of Image Arts and Sciences, Ritsumeikan University*, 31-54.
- Napier, S. (2011). Manga and anime: Entertainment, big business, and art in Japan. In V. Lyon Bestor, T. C. Bestor, & A. Yamagata, *Routledge Handbook of Japanese Culture and Society* (pp. 226-237). Nueva York: Routledge.
- Napier, S. J. (2005). *Anime from Akira to Howl's moving castle: experiencing contemporary*. Nueva York: Palgrave MacMillan.
- Norris, C. (2009). Manga, anime and visual art culture. In Y. Sugimoto, *A Modern History of Japan From Tokugawa Times to the Present* (pp. 236-260). Cambridge: Cambridge University Press.
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power: the means to success in world politics*. Nueva York: Public Affairs.
- Ohsawa, Y. (2018). A contemporary version of globalization: New ways of circulating and consuming Japanese anime and manga in East Asia. *Boletín de la Universidad Internacional de Josai*, 19-41.
- Otmazgin, N. (2020, junio). State Intervention Does Not Support the Development of the Media Sector: Lessons from Korea and Japan. *Global Policy*, 11, 40-46.
- Poitras, G. (2008). Contemporary anime in Japanese pop culture. In M. W. MacWilliams, *Japanese visual culture : explorations in the world of manga and anime* (pp. 48-67). Nueva York: An East Gate Book.

- Rivera Rusca, R. (2016). The changing role of manga and anime magazines in the Japanese anime industry. In S. Pasfield-Neofitou, & C. Sell, *Manga vision: cultural and communicative perspectives* (pp. 52-68). Clayton: Monash University Publishing.
- Santiago Iglesias, J. A. (2018). The anime connection. Early Euro-Japanese co-productions and the animesque: Form, rhythm, design. *Arts*, 115-125.
- Silva Rodríguez, M. (2013). Relectura de la noción de industria cultural de Theodor Adorno. *Anagramas*, 175-198.
- Solano Vargas, M. A. (2008). *Hacia la comprensión del imperio mediático Disney*. Bogotá: Universidad Jeveriana.
- Steinberg, M. (2012). *Anime's media mix: franchising toys and characters in Japan*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- The Association of Japanese Animation. (2021). *Anime Industry Report 2020*. Tokio: The Association of Japanese Animation.
- United Nations Conference on Trade and Development. (2018). *Creative economy outlook and country profiles: Trends in international trade in creative industries 2002-2015*. Nueva York: United Nations.
- Vargas Riverón, Y. (2015). *Hentai: Introducción al anime erótico japonés*. La Habaan: Editorial UH.