

“La industria está llena de otakus”: cultura de masas japonesa y economía política de la comunicación

“The industry is full of otaku”: japanese mass culture and the political economy of communications

“A indústria está cheia de otakus”: a cultura de massa japonesa e a economia política da comunicação

Razón
y Palabra

e-ISSN: 1605 -4806
VOL 24 N° 111 Mayo - Agosto 2021 Varia pp. 345-361
Recibido 12-05-2021 Aprobado 28-05-2021
<https://doi.org/10.26807/rp.v25i111.1789>

Federico Álvarez Gandolfi

Argentina
Universidad de Buenos Aires (UBA)
federicoalvarezg@gmail.com

Resumen

Este artículo reflexiona sobre el estado actual de la oferta y la demanda de manga y animé a nivel transnacional, en su condición de mercancías globales con creciente circulación regional.

Palabras clave: fanatismo, sinergia, convergencia, Cool Japan.

Abstract

This article reflects on the current state of supply and demand for manga and anime at a transnational level, as global merchandises with an increasing regional circulation.

Keywords: fandom, synergy, convergence, Cool Japan.

Resumo

Este artigo reflete sobre o estado actual da oferta e procura de manga e anime a nível transnacional, enquanto mercadoria global com crescente circulação regional.

Palavras-chave: fanatismo, sinergia, convergência, Cool Japan.

Introducción

En este trabajo se plantean consideraciones respecto de los procesos de producción, circulación y consumo que rodean al manga y al animé en la Argentina, desde un enfoque que se pretende cercano a las problemáticas de la economía política de la comunicación, aún poco exploradas en el campo de estudios sobre fans de objetos de la cultura de masas japonesa que se encuentra en vías de constitución en el ámbito regional y local (García Núñez y García Huerta, 2014; Meo, 2018; Autor, 2020). Para ello, se contemplan las transformaciones tecnológicas contemporáneas, así como los cambios con los que ellas se vinculan a nivel de las industrias culturales en general, y de los medios masivos de comunicación en particular, que han pasado a ocupar un papel fundamental en las sociedades actuales. En efecto, se entiende que el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), las dinámicas de mercantilización y de mundialización cultural y las apropiaciones posibles de contenidos mediáticos en el presente contexto participativo digitalizado e interconectado (Jenkins *et al.*, 2016) componen un escenario complejo al cual es posible aproximarse a partir de casos concretos, como el de los referidos a la cada vez más amplia oferta, demanda y distribución global de bienes simbólicos provenientes de Japón.

Las consideraciones planteadas en este artículo se sostienen sobre datos construidos a partir de un doble trabajo de campo detallado anteriormente (Autor, 2017), el cual consistió en la aplicación de técnicas etnográficas observacionales, tanto “presenciales” o *in situ* como “virtuales” o en plataformas digitales, y en la realización de entrevistas abiertas con fans del manga y el animé, en su mayoría (auto)denominados “otakus”, quienes participan tanto en “convenciones” o “eventos” temáticos específicos como en diferentes grupos de Facebook, administrados por miembros de las empresas que los organizan, y en distintos canales de YouTube, a cargo de creadores que muchas veces asisten a tales encuentros cara a cara y cuyos videos también son compartidos allí.

En pos de orientar la problematización del tema abordado, se proponen los siguientes interrogantes: ¿qué implicancias cobran las historietas y animaciones japonesas como productos transnacionales? ¿Cómo se forman sus mercados fuera de Japón frente a un contexto de convergencia? ¿En qué reside su atractivo para Occidente? ¿Cuál es el papel de los Estados y de los fans en la promoción de estos bienes simbólicos? El objetivo aquí es entonces, en primer lugar, delinear una discusión sobre los sentidos en los cuales el manga y el animé pueden ser entendidos como mercancías globales de industrias culturales en sinergia. Luego se pretende reconstruir los antecedentes históricos de la distribución nacional de dichos productos, para finalmente llegar a describir su panorama actual revisando claves interpretativas que permitan comprender la complejidad del creciente impacto de estos bienes nipones en América Latina, contemplando una reconstrucción de los horizontes de sentido de sus consumidores.

El Manga y el Animé, Mercantilizados

Para realizar una aproximación al manga y al animé en tanto productos de las industrias culturales japonesas, una de las primeras preguntas que debemos hacernos es qué opción analítica podría asumirse. Frente a esa disyuntiva, en este trabajo en particular se entiende que hay que tomar distancia de ciertas posiciones “pesimistas” derivadas de la teoría crítica desarrollada desde la Escuela de Frankfurt, que conceptualizan al consumo como un proceso de alienación social que sirve para reproducir la dominación ideológica y sostener el *statu quo*. Ello potenciado por un supuesto proceso de vulgarización cultural dada la producción masiva en serie, estandarizada y homogeneizadora, de bienes simbólicos mercantilizados para llegar a gran cantidad de público, cada vez más global.

La necesidad de dicho distanciamiento responde a que, si tales posturas son extremadas, solamente sería posible ver en el consumo una práctica inducida por el mercado, sin tener en cuenta las reapropiaciones que los sujetos pueden realizar en torno de los objetos que consumen, por ejemplo resignificándolos como referentes a partir de los cuales construir identidades fan personales y colectivas (Borda, 2012). En este punto, cabe seguir subrayando que la mercantilización de los bienes culturales no debe ser interpretada únicamente en términos negativos y condenatorios, lo que tampoco significa que haya que asumir posturas optimistas y celebratorias de una supuesta “libertad del consumidor” (Kellner, 2011). Por el contrario, como se advierte desde los estudios culturales de la Escuela de Birmingham, hay que moverse dentro de las negociaciones y contradicciones, entendiendo que la cultura de masas puede ser el espacio para una producción contextualizada de sentidos tanto hegemónicos como subalternos, tanto dominantes como alternativos, tanto afirmativos como transformativos.

En su condición de contenidos gráficos y audiovisuales, el manga y el animé pueden ser entendidos como bienes simbólicos mercantilizados, es decir, homogeneizados para su consumo, producidos en serie mediante áreas especializadas –compuestas por creadores de las ideas, guionistas, directores, ilustradores, editores, animadores, sonidistas, músicos, intérpretes de voz, traductores, encargados del subtítulo o del doblaje, entre otros ejercicios profesionales implicados– y sobre la base de una actividad técnica, pero también creativa, de la cual depende en gran parte su valor. O, si se extrapolan los términos de Ramón Zallo (1988, p. 26), es posible concebir a las historietas y animaciones japonesas como productos de las industrias culturales en el sentido de que resultan de:

“un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social”.

Por ende, es fundamental problematizar tanto la dimensión económica como la dimensión cultural: los bienes simbólicos cumplen un papel importante en la producción

de sentidos (Mosco, 2006). Pero poner el foco en dicha producción simbólica no significa ignorar el hecho de que, al cobrar un valor de cambio, la cultura convertida en mercancías pasa a transformarse en un recurso que puede contribuir a la riqueza de los países (Yúdice, 2002). De ello pueden sacar provecho tanto el mercado como el Estado, así como los consumidores. Según afirma Matt Hills (2002), las prácticas de consumo mediante las cuales se configuran *culturas fan* deben ser leídas en función del valor de cambio de los objetos de la cultura de masas en las sociedades mercantilizadas, pero también según el valor de uso que cobran para los sujetos que se apropian de sus contenidos favoritos resignificándolos.

En el caso del manga y del animé, como se profundizará en el siguiente apartado, el estímulo de su producción y su exportación pasó a formar parte, desde los años noventa, de una política pública sostenida, al igual que ocurre con los productos cinematográficos, televisivos y musicales coreanos (Fernández, 2011) y a diferencia de lo que ocurre en Estados Unidos, donde dicho fomento está a cargo de franquicias o cadenas multinacionales. Asimismo, como también sucede en Corea, en Japón los ingresos económicos que se generan por la venta de derechos sobre sus productos culturales, como las historietas y animaciones, entablan vínculos estrechos con la promoción de otras industrias que se estimulan por sus consumos: turismo, moda, gastronomía, entre otras.

Por otro lado, Ángel Arrese (2004) plantea que los rasgos peculiares de las mercancías culturales comprenden su naturaleza compleja, su doble condición de bienes económicos y bienes que tienen una significación sociocultural especial, que poseen valores tanto materiales como simbólicos y que por ello son capaces de satisfacer múltiples necesidades y deseos, de los mercados, de los consumidores y de la sociedad en general. El manga y el animé generan una alta rentabilidad a las empresas que invierten en ellos, pero también al Estado que los promueve, y sus fans afirman que se los apropian como fuente de significados para dar inteligibilidad a sus experiencias cotidianas e interpretar su lugar en el mundo actual, donde suele sostenerse que asistimos a una crisis de los referentes simbólicos estables tradicionales, ahora fragmentados, ante la cual se privilegia el consumo de elementos comunes a diversas historietas y animaciones japonesas (Azuma, 2012), más allá de sus narrativas específicas, así como se originan comunidades colaborativas y “heréticas” (Robles Bastida, 2011) en relación con los valores dominantes.

No obstante, la efectiva mayor visibilidad global que cobra la cultura de masas nipona en el contexto contemporáneo de mercantilización y digitalización (Jenkins *et al.*, 2016) no debe llevar a dar por sentado de modo lineal una aparente mayor aceptación social generalizada de sus consumidores. En efecto, se argumentará que los estereotipos negativos alrededor del fanatismo en general y del otakismo en particular aún persisten (Zubernis y Larsen, 2012; Autor, 2020), tanto desde las propias industrias como entre sus fans, lo que permite complejizar las hipótesis cada vez más frecuentes según las cuales las culturas fan pasaron de ser marginales y fuente de estigmas a ser mainstream y fuente de emblemas (Hills, 2015; Bennett y Booth, 2016).

Luego de haber presentado estas reflexiones sobre los sentidos en que puede efectuarse una aproximación a la complejidad del manga y el animé en tanto productos de las industrias culturales japonesas, desde una postura no pesimista ni celebratoria, a continuación se reconstruirán los antecedentes históricos del escenario de su producción, circulación y consumo a nivel nacional.

La Cultura de Masas Japonesa, Relocalizada e Historizada en un Contexto de Convergencia

Si bien tanto el manga y el animé como sus fans han cobrado mayor visibilidad sociomediática en la última década, la llegada de las animaciones niponas al país y a la región latinoamericana se da entre los sesenta/setenta y durante los ochenta, de la mano de *Astro Boy*, *Kimba: el León Blanco*, *Robotech*, *Mazinger Z*, *Akira*, *Candy Candy*, *Meteoro* y *Heidi*, emitidas por canales de televisión abierta –como Canal 9, Canal 11 y Canal 7–ATC, en Argentina– a la par de “dibujos animados” producidos en los Estados Unidos y bajo la etiqueta de “caricaturas para niños” (Cobos, 2010). A ello se le sumó la creciente difusión del manga, dado el incremento de su demanda por parte de quienes habían comenzado a consumir animé, así como el aumento de su oferta en función del éxito comercial que lograra cada título televisivo o cinematográfico (Aguilar, 2013), por lo que el sector editorial empezó a importar, traducir y comercializar historietas japonesas a través de quioscos de diarios de revistas.

Es en este sentido que podemos pensar en la circulación de dichos productos por fuera de Japón en términos de una sinergia entre industrias culturales en principio gráficas y audiovisuales, que sería propia del desarrollo actual de una cultura transmedia de la convergencia (Jenkins *et al.*, 2015). Las alianzas entre diferentes sectores corporativos apuntan a lograr mayores ganancias a partir de una dispersión de historias y elementos por múltiples plataformas, empezando por las adaptaciones animadas de títulos de manga. Así empezaron a generarse vínculos estrechos entre la oferta y la demanda de objetos de la cultura de masas japonesa en virtud de las rentabilidades obtenidas y de los intereses de los consumidores. Esta sinergia también implicó a otras industrias como la de los videojuegos, así como una amplia oferta de merchandising relacionado con esos bienes, como álbumes, revistas temáticas especializadas, cartas coleccionables, figuras de acción, entre otras.

Aquí cabe destacar que dicha sinergia actúa como un factor de diversificación de productos mediáticos, fomentando el crecimiento de las industrias que, a su vez, se ve acompañado por una “progresiva desaparición de fronteras entre las actividades ligadas a cada soporte o canal de comunicación” (de Mateo Pérez, 2009, p. 67). Así, por ejemplo, los dibujantes tienden a ser los mismos en el manga y en el animé, aunque la adaptación del manga al animé puede tener otros guionistas e implicar el agregado de un eslabón más a la cadena de producción de valor en tanto demanda la contratación de animadores digitales, en virtud de la negativa de los dibujantes “tradicionales” a trabajar digitalmente.

En Japón, las empresas lanzan el manga y, en función del éxito, deciden si habrá un animé. Por fuera del país nipón, el proceso pareciera ser inverso: ya desde sus inicios, la llegada del animé dio lugar al desembarco del manga, como por ejemplo ocurrió en Argentina. Asimismo, existen animaciones que no están basadas en historietas, sino que son creaciones originales, e historietas que no dan lugar a versiones animadas o que no son lanzadas en ciertos mercados editoriales occidentales en función de proyecciones de escasa rentabilidad comercial.

Tal diversificación se vio todavía más acentuada durante el boom que tuvo el animé en los noventa, momento en el que por fuera de Japón empezó a reconocérselo en su especificidad cultural, de la mano de la creciente importación en la región latinoamericana, cristalizada en el crecimiento y la consolidación del ingreso de capitales privados a los distintos sistemas de medios y la oferta de televisión por cable. Así, como consecuencia de la construcción de nuevos nichos de mercado, surgieron los canales Cartoon Network, de la productora estadounidense Turner Broadcasting System, Fox Kids, de los estudios Saban Entertainment, Locomotion, canal de la compañía Hearst que tras un acuerdo con Sony pasaría a llamarse Animax, y The Big Channel, que luego se convertiría en Magic Kids, de la productora argentina Pramer. Aunque en condiciones desiguales por sus diferentes posibilidades de alcance local-transnacional, estos canales se dedicaron especialmente a la emisión de series animadas extranjeras dirigidas inicialmente a un público infantil, pero que contaron gran aceptación entre un público juvenil.

Con este contexto particular, se les dio un fuerte impulso a las animaciones de origen japonés, como por ejemplo *Las Guerreras Mágicas*, *Ranma 1/2*, *Los Caballeros del Zodiaco*, *Pokémon*, *Sailor Moon* y *Dragon Ball Z*, que encontraron un terreno fecundo para difundirse en el territorio argentino y comenzaron a superar, en presencia en pantalla y niveles de audiencia, a los clásicos productos animados estadounidenses de superhéroes –basadas en los comics de DC, por ejemplo– como Superman (Papalini, 2006). A nivel regional, el doblaje basado en estrategias de domesticación u “occidentalización” fue primordial para lograr un menor exotismo y una mayor identificación (Cobos, 2010), para la comprensión de los sentidos del animé y posteriores resignificaciones.

Este impulso noventista a los productos mediáticos japoneses significó una suerte de años dorados para un fenómeno que ya había comenzado a aparecer entre los sesenta y los setenta. A la vez, estuvo acompañado de la transmisión de animaciones por televisión abierta –*Los Supercampeones*, por Telefe, y *Zero y el Dragón*, por ATC–, la emergencia de programas dedicados a la emisión de material inédito relativo a las series animadas japonesas –como *El Club del Anime*, conducido por Mariela Carril en Magic Kids–, la aparición de dos grandes conglomerados empresariales nipones –Nintendo y Sony– dedicados al desarrollo y la comercialización de videojuegos relacionados con títulos de animé como las exitosas franquicias de *Pokémon* y de *Dragon Ball Z*. A ello se suma la publicación y traducción de manga por la editorial nacional Ivrea cuyo director, Leandro Oberto, crea la revista argentina *Lazer*, con el objeto de difundir artículos que

realizaban una cobertura especializada sobre todo lo relativo a la cultura de masas proveniente de Japón.

No obstante, desde sus inicios la circulación masiva del animé en la Argentina y en la región se vio condenada por la percepción sociomediática dominante, de modo que la repercusión que tuvo su boom de la mano de la televisión por cable fue en cierto sentido negativa. Esto se debió a su indiferenciación respecto de las caricaturas y la asociación del “dibujo animado” con lo “infantil” e “inocente” (Kirchheimer, 2011), lo que generó denuncias y censuras tanto por los contenidos con “carga erótico-sexual y violenta” como por las “tramas y referencias adultas” que suelen caracterizar a las animaciones japonesas (Napier, 2001). Estas cargas, tramas y referencias no eran coincidentes con los canales para niños por los que se las transmitía ni con la franja horaria, la del almuerzo y la merienda, en la que se realizaba su emisión.

Lo que no se comprendió en el plano local-regional es que el animé, al igual que el manga, es una mercancía que no está únicamente dirigida a niños, sino también a jóvenes y adultos, a la vez que, paradójicamente, las enunciadas características hicieron que estos productos culturales resultaran aún más atractivos en Occidente. En Japón, la producción de estos bienes simbólicos se realiza según el tipo de público lector/audiencia prefigurado para su consumo, conforme una clasificación demográfica por géneros *–genres–* definidos según variables entre las que se encuentran el género *–gender–* y la edad. Algunos de los ejemplos más conocidos son el *shonen* para varones jóvenes, el *shojo* para mujeres jóvenes, el *kodomo* para un público infantil, el *seinen* para varones adultos y el *josei* para mujeres adultas.

A pesar de las condenas, el consumo de estos bienes japoneses siguió creciendo y se conjugó con las convenciones o eventos de fans ya referidos, una de las prácticas más representativas de los receptores alrededor de aquellos contenidos mediáticos de los cuales se apropian como objetos de afecto para estructurar su fanatismo personal y colectivo (Hills, 2002). De este modo, se retomaba la tradición iniciada en los setenta por las primeras convenciones de fans de *Star Trek* en los Estados Unidos (Jenkins, 2013).

En efecto, hacia mediados de los noventa, para los fans argentinos de objetos de la cultura de masas japonesa era casi obligatoria la concurrencia a la “Fantabaires”, convención realizada en la Ciudad de Buenos Aires y organizada por comiquerías locales nucleadas en torno de la Asociación de Historietistas Independientes. Cabe aclarar que tanto los circuitos comerciales de las comiquerías –por ejemplo, Camelot Comics Store, Entelequia y La Revistería– y la organización de ciclos de proyección de animé (Díaz, 2012) como los eventos también contribuyeron a disponibilizar la oferta de estos productos, pues eran una puerta para acceder a bienes que en sus comienzos implicaban un consumo de nicho o “de culto” (Autor, 2017).

Sin embargo, tanto la crisis sociopolítica y económica de 2001 como las medidas destinadas a fortalecer el mercado interno que se aplicaron para afrontarla, ocasionaron un declive del impacto nacional del animé, advertible, por ejemplo, en el cierre de los canales Magic Kids, Fox Kids y Locomotion, y en el freno de la transmisión de

animaciones japonesas por Cartoon Network –debido al aumento de los costos de importación que había motivado la quiebra de la mencionada cadena nacional–, y en el cese de la impresión de la revista Lazer y de la organización de la “Fantabaires”.

Distinta es la situación en la actualidad, pues puede observarse una recuperación de la vigencia de la cultura de masas japonesa en el país, dada la retransmisión de distintas series de animé por las emisoras nacionales de televisión por aire Canal 9 –entre ellas, *Los Caballeros del Zodiaco* y *Naruto*– y América –como *Robotech*, en el ciclo “Animérica”–, por canales de la Televisión Digital Abierta (TDA) como TaTeTi y DeporTv –donde se transmite *Los Supercampeones*– y por los canales de cable Cartoon Network, Tooncast y Disney XD; la consolidación de editoras nacionales de manga como Ivrea y Panini; la promoción institucional en proyecciones organizadas por la Embajada del Japón en Argentina y por el Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente (BAFICI), stands en la Feria del Libro y festivales en Tecnópolis, eventos organizados por la Agenda Cultural del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y ciclos especiales en el canal Pakapaka, Encuentro o diversas salas de cine a lo largo del país, vinculadas con cadenas como Hoyts y Cinemark.

Por último, estas referencias al panorama actual de la circulación de objetos de la cultura de masas japonesa en la región y en el país estarían incompletas si no se hace mención a las modificaciones que introducen el desarrollo de internet y las transformaciones tecnológicas contemporáneas. Si bien en Argentina persisten la circulación de manga promovida por editoriales y la transmisión de animé por canales televisivos o pantallas cinematográficas, la mayor parte de sus fans sostiene que también –y fundamentalmente– consumen estos productos por plataformas digitales, aplicaciones móviles o sitios web específicos como AnimeFLV, dado que la oferta por las vías más tradicionales les resulta insuficiente.

Tales cambios se relacionan principalmente con el considerable aumento del acceso, rápido y “gratuito”, así como de la expansión, la visibilidad, la distribución y el consumo de esos productos, aumento posibilitado por la web. Y este mayor auge actual del animé puede compararse con la disponibilidad de la oferta existente durante los noventa: por entonces, según se anticipó, el acceso solo era posible a través de la televisión, las comiquerías y las convenciones o eventos, así como gracias a equipos de fans involucrados con el scanlation y el fansubbing, es decir, que se autoconvocan para traducir y subtitar diversas historietas y animaciones japonesas sin un interés comercial y siguen siendo importantes para su circulación.

Frente a la escasa presencia de animaciones niponas en las grillas de programación y en las carteleras por el costo de sus licencias y enlatados, su visualización se da principalmente online, de la mano de su inclusión en catálogos de empresas de servicios globales de streaming como Netflix o Crunchyroll. Pero cabe advertir que, curiosamente, si bien través de estas vías puede accederse a una oferta más amplia, esto no implica que ya no exista censura en su distribución. Algunos ejemplos actuales de Netflix son *Nanatsu no Taizai* y *Evangelion*, donde se han omitido referencias violentas y sexuales.

Tras haber pasado revista a una historia sintetizada de los antecedentes en la producción, circulación y consumo del manga y del animé en el país, a continuación se profundizará en la descripción de su panorama actual contemplando las modificaciones que introduce el desarrollo de internet y las políticas públicas impulsadas por el gobierno japonés en relación con el estímulo de dichas industrias culturales a nivel transnacional.

¿De Otakus para Otakus? El Fanatismo por las Historietas y Animaciones Japonesas, Entre las Industrias Culturales y los Recursos Estatales

Desde la recesión económica japonesa de mediados de los noventa, el gobierno de ese país comenzó a encarar políticas públicas en el marco de lo que se conoce como *Cool Japan*, una estrategia comercial basada en la cultura (Galbraith, 2009). De este modo, a principios del nuevo milenio empezaron a estimularse la producción y el consumo de manga y animé tanto para reactivar el mercado interno –lo que ya había ocurrido luego de la Segunda Guerra Mundial gracias al éxito comercial de *Astro Boy*, sumado a las ventas internacionales de tecnología– como para potenciar el comercio exterior, dado el fanatismo existente por estos productos a nivel transnacional, en otros países de Asia, en Occidente en general –fundamentalmente Estados Unidos, pero también en el continente europeo– y en América Latina en particular. Fanatismo transnacional por el cual se ha considerado que el consumo de historietas y animaciones japonesas constituye un mega-nicho de mercado (Shirky, 2006).

En efecto, Douglas McGray (2002) señala que, para salir de su crisis económica, Japón apostó a convertirse en una superpotencia cultural, es decir, trató de extender sus influencias simbólicas por todo el mundo, mediante el fomento de la producción, la circulación y el consumo expandido de productos gráficos y audiovisuales de la industria del entretenimiento, como el manga y el animé. Pero también el *Cool Japan*, esta imagen de Japón que el gobierno nipón pretende difundir a través del estímulo a dichos productos mediáticos, involucra otras industrias como la de los videojuegos, la musical, la gastronómica, la textil, la de diseño y la de la moda, según se anticipó.

En este punto, cabe destacar que, antes de los noventa, las encargadas de financiar y distribuir al mundo manga y animé eran las empresas privadas multinacionales – como Sony Pictures Entertainment, Manga Entertainment, Buena Vista International de Disney y la Warner Brothers– que, a partir de esa década, comenzaron a contar con apoyo cada vez más explícito del Estado para sus exportaciones. Así, se configuró un escenario dentro del cual la iniciativa del *Cool Japan* permitió vislumbrar la potencialidad de las industrias culturales en tanto parte de la generación de un *soft power* o “poder blando” (Fernández, 2015). Es decir, se configuró un escenario dentro del cual el gobierno japonés decidió invertir directamente para estimular la producción, la circulación y el consumo de historietas, series y películas de animación más allá de su mercado interno, de modo de mostrar al mundo su poder de influencia simbólico-

cultural, frente al debilitamiento de su poder militar –tras la segunda posguerra– y de su poder económico –por su estancamiento en los noventa–, que conformarían el *hard power* o “poder duro” (Nye, 2004).

En el caso particular de Argentina, que puede ser enmarcado en lo que ocurrió en la región latinoamericana durante la década del noventa, las políticas públicas neoliberales aplicadas por entonces generaron un panorama propicio para el ingreso del manga y del animé en los mercados de estos lares debido a sus costos de importación, que resultaban más bajos en comparación con aquellos implicados en las producciones nacionales, sean gráficas o audiovisuales. En la actualidad, América Latina volvió a ser un mercado atractivo para la circulación de estos bienes orientales, no solamente por la relevancia que han vuelto a cobrar las mercancías culturales japonesas, sino también por la influencia que está teniendo el fenómeno cultural del *Hallyu* u “ola coreana” (Fernández, 2015), cuyos productos –principalmente series televisivas, películas y bandas de música pop– se están erigiendo como competidores de los de Japón.

Como señala Paula Fernández (2015), entre las medidas tomadas por el gobierno de Japón para estimular la exportación de su cultura, dentro de la iniciativa del *Cool Japan* y como forma de producir *soft power*, pueden destacarse: la premiación anual de historietistas creadores de manga, a partir de 2007; el nombramiento de Doraemon, gato protagonista del animé del mismo nombre, como embajador cultural desde 2008; y la destinación de 500 millones de dólares, a invertirse entre 2013 y 2033, para la promoción transnacional de dichas industrias, de modo de que lleguen a representar aproximadamente el 20% de las exportaciones de Japón¹. Destinación que, como se dijo, significa un cambio de rumbo en la estrategia del gobierno japonés, que hasta ese entonces había dejado el estímulo a esos bienes en manos de empresas privadas. En efecto, si bien el mercado interno de historietas y series o películas de animación japonesas resultó y resulta altamente rentable –a tal punto que, según se mencionó anteriormente, contribuyó a la reactivación de Japón luego de la Segunda Guerra Mundial–, los productos de las industrias culturales eran considerados como vulgarización o degradación de la “alta cultura”, las artes y el intelecto, por lo que no eran patrocinados desde el Estado.

Sin embargo, Fernández también advierte que pese a tan alta inversión por parte del gobierno japonés, la mayoría de los artistas japoneses que trabajan en las industrias culturales involucradas con el manga y el animé lo hacen en pobres condiciones con una paga inestable, siendo Tokio una de las ciudades más caras del mundo, lo que ha dado lugar a iniciativas de sindicalización. Ello sumado a factores históricos de tercerización para el abaratamiento de costos por los cuales los directores de los estudios han empezado a verse dificultados para hallar artistas, ilustradores y animadores capaces de trabajar a mano y no por computadora –ni tampoco dispuestos a hacerlo por los bajos salarios ofrecidos a cambio de un trabajo considerado artesanal y único, no mecanizado–, lo que

1 Entre otras prácticas de promoción podrían considerarse los cursos de historieta y animación y las conferencias o eventos de difusión sobre las industrias culturales japonesas que son organizados por vínculos con la embajada en el Centro Nikkei Argentino y en el Centro Okinawense en la Argentina.

hace disminuir los ingresos económicos por una baja en la calidad de los productos. Esto incluso es advertido por los propios fans en Buenos Aires, quienes señalan que:

Creo que lo que más me gusta del animé es su valor artístico, que tiene que ver con las técnicas tradicionales de dibujo a mano de los fotogramas. Por eso me molesta la animación digitalizada, porque me parece que atenta contra su valor estético.

Lo que está pasando ahora con estas industrias es muy curioso porque parece que sus contenidos están repitiendo relatos esquemáticos como hacía antes Disney: se agarran de los títulos que tuvieron éxito a fines del siglo pasado y explotan su forma hasta el cansancio.

Es por eso que hay quienes piensan que, en la actualidad, las industrias del manga y del animé están atravesando una fuerte crisis, como puede inferirse de las declaraciones de Hayao Miyazaki, fundador de Studio Ghibli, reconocido estudio de animación, y director de películas ganadoras y nominadas a los premios Óscar como *El viaje de Chihiro* (2002) y *Se levanta el viento* (2014). Miyazaki afirmó que “el problema de la industria del animé es que está llena de otakus”, fans que supuestamente no pueden producir dibujos o diseños de alta calidad porque no se relacionarían con gente “real”, sino que pasarían todo el día “encerrados en sus habitaciones” leyendo manga y viendo animaciones. Aquí cabe aclarar que, en Japón, la palabra “otaku” es una categoría estigmatizadora pues carga con connotaciones negativas que asocian su figura a la del “obsesionado”, “aislado” o “sociópata” (Kinsella, 1998). Si bien en América Latina en general, así como en la Argentina en particular, las representaciones sociales y mediáticas dominantes también suelen hacer esa vinculación, prefigurando a los fans del manga y del animé como sujetos “peligrosos” y “anormales” o “ridículos” e “inmaduros” (Borda y Autor, 2014), hay fans que la reivindican con orgullo como categoría identitaria, como un emblema.

Hay trabajos que sostienen que la “subcultura” otaku dejó de ser oculta y mal vista, pasando a ser comercializada e influyente gracias a la globalización, que deriva en una orientalización de América Latina que desplaza a su norteamericanización (Cobos, 2010; Menkes, 2012; Proaño Vallejo, 2013). Lawrence Eng llega a afirmar que se perdieron los sentidos negativos del término otaku y que “cada vez hay más fans que lo utilizan no solo en un sentido neutral, como fan, sino fundamentalmente en un sentido positivo para reforzar sus propias identidades y la comunidad a la que pertenecen” (2012, p. 94). Pero esto no quita que los estereotipos negativos sigan latentes o sean actualizados y reconducidos en declaraciones de actores de las propias industrias o en las formas mediante las cuales los consumidores tienden a prefigurar de modo peyorativo la popularización del manga y del animé (Autor, 2017).

Otra de las aparentes causas vinculadas que estarían generando que las industrias culturales del manga y del animé hayan entrado en una crisis es el considerable aumento del acceso —rápido y barato—, la expansión, la visibilidad, la circulación y el consumo de

esos productos posibilitados por internet. Ello en comparación con la disponibilidad de la oferta existente en la región durante los noventa y hecha posible, según se anticipó, tanto por las comiquerías y las convenciones o eventos como por equipos de otakus que se autoconvocan para traducir, subtítular y doblar sin interés comercial, bajo el sintagma “de fans para fans”, con el objetivo de estrechar lazos socioculturales entre pares a partir de un fanatismo personal que todos tienen en común.

Pareciera ser que la multiplicidad indiscriminada de la oferta habilitada por internet conduce a una baja de la calidad del producto, sea este oficial o amateur, desde la perspectiva que puede reconstruirse a partir de las advertencias de los propios fans:

La estandarización y la digitalización están arruinando todo. No solo la calidad técnica de los dibujos y las animaciones, sino también las historias: ahora no te dicen nada ni son originales, solo hay copias y copias de elementos y tipos de personajes.

Para mí el problema es que, si bien las redes aumentaron bastante el acceso a distintos títulos por fuera de Japón, todavía sigue habiendo una diferencia abismal entre todo lo que pueden consumir allá y lo que podemos consumir nosotros desde acá, que encima está re adaptado a lo que presuponen que es nuestro paladar.

Por eso no me extrañan las censuras de lo que supuestamente nos va a parecer demasiado violento o sexualizado, como si solo pudiéramos quedarnos con eso superficialmente y no entender sus sentidos más profundos ni emocionarnos o estremecernos. Por eso seguimos siendo un nicho marginal para ellos.

Estos testimonios pueden remontarnos a las observaciones que realiza Arrese (2004) respecto de los atributos que tienen los contenidos en función de su calidad objetiva – que depende de los criterios establecidos por los propios profesionales–, de su calidad subjetiva –que depende de los criterios establecidos por las audiencias según el grado de satisfacción de sus necesidades y expectativas– y de su calidad social, es decir, su cumplimiento de ciertos objetivos socioculturales y políticos de democratización. En este caso particular, la calidad objetiva enunciada por los fans –quienes valorizan fundamentalmente “lo original”, pero también “la técnica”, “el valor estético” y “los relatos no esquemáticos”– coincide con la calidad subjetiva, mientras que el cumplimiento de la calidad social residiría en que, por su componente transversal informativo, se trata de productos que permiten tomar contacto con una diversidad cultural oriental, significada de modo positivo por sus consumidores. Según señalan los propios otakus, ellos no solo se apropian de tales contenidos nipones como una forma de entretenimiento, sino que también los resignifican como contenidos en cierto punto alternativos donde encuentran información sobre Japón, sus tradiciones, representaciones sociales y valores culturales específicos, que constituirían su “japonesidad”.

Por lo tanto, las estrategias de mercado parecieran confluir con el desarrollo de internet en la percibida disminución de la calidad objetiva y subjetiva del manga y del animé, por el estímulo a la configuración de una “cultura clónica”, en términos de Enrique Bustamante (2003), conservadora y sostenida sobre la repetición de fórmulas

exitosas. Ello, a su vez, da lugar a una paradoja advertida por Zallo (1988), y que puede observarse en el caso de dichas mercancías culturales japonesas, en la medida en que para llegar a mercados cada vez más amplios hay que reiterar moldes y renunciar a la innovación, cuando justamente es la originalidad lo que pareciera ser más valorado por los consumidores de esos bienes, según la “ética de la alternatividad” que caracteriza a la cultura otaku en un nivel global (Eng, 2012). Y en este punto se hace necesario remarcar este punto de vista de los fans en cuestión, si bien en términos conceptuales puede considerarse al mismo tiempo que el atractivo transnacional de las historietas y las animaciones niponas no necesariamente reside solo en su “occidentalización” o en su “japonesidad”, sino que resulta de modos particulares de tratar temas universales (Labra, 2020). Paradójicamente, gran parte de los otakus se esfuerzan por correrse de los parámetros valorativos occidentales y sí aprecian el manga y el animé por su “japonesidad”, por el valor alternativo que asignan a tales modos particulares, por el aspecto diferencial que encuentran en su estética y en su narrativa focalizada tanto en la profundidad como en la complejidad de los personajes.

Por otro lado, es preciso recordar que, si bien actualmente a nivel regional y nacional persiste la circulación de manga promovida por editoriales y la transmisión de animé por canales televisivos o pantallas cinematográficas, la mayor parte de sus fans sostiene que consumen estos productos por plataformas digitales. Aquí cabría preguntarse, entonces, cómo las industrias culturales vinculadas a estos productos generan valor y rentabilidad a partir de su consumo transnacional vía internet, teniendo en cuenta que Japón no compra espacios en los medios tradicionales para difundir sus contenidos – como sí lo hace por ejemplo Corea (Fernández, 2015)–, sino que compra espacios en internet, de modo tal que estas páginas o sitios cuentan con una elevada presencia de avisos publicitarios que promocionan videojuegos y todo tipo de productos japoneses.

Como subraya Bustamante (2003), uno de los modos de lograr rentabilidad en internet es el financiamiento mediante ingresos por publicidad –de manera que las páginas web copian formas de financiación propias de los medios tradicionales (de Miguel, 2000)–, junto con los ingresos generados a través de la suscripción o del pago directo de los usuarios por los contenidos o servicios ofertados que, en el caso del manga y del animé, también parecieran ser significativos dada la búsqueda que sus fans enuncian emprender por bienes originales. En este panorama, asimismo, cobran importancia aquellas estrategias comerciales que “procuran fidelizar a los consumidores con la marca” (Becerra *et al.*, 2012, p. 84) y responderían a una especie de lógica del *studio system*, pues los otakus afirman que tienden a tratar de consumir todo producto original relacionado con sus estudios de ilustración y animación preferidos.

No obstante, más allá de la posibilidad de basar un modelo de negocios en la generación de ganancias por publicidad, suscripción, pago directo o fidelización, existen compañías de manga y animé vinculadas que han emprendido acciones legales contra los sitios de internet donde circulan sus productos. Frente a la transición de lo analógico a lo digital, algunos estudios como Aniplex, Toei Animation y Studio Ghibli se unieron

en 2014 para exigirle al Ministerio de Economía, Comercio e Industria de Japón que condene y castigue la circulación ilegal de historietas y series o películas de animación por la web, mientras que otros como Bandai agradecen a los fans que dan visibilidad a sus obras –e incluso las subtítulan gratuitamente en distintos idiomas–, pues entienden que ello contribuye a su publicidad transnacional. Muchas páginas online han anunciado últimamente que dejarán de ofrecer títulos no licenciados.

Conclusiones

En este trabajo se ha presentado un acercamiento a los procesos de producción, circulación y consumo de manga y animé por fuera de Japón, a nivel local y regional. La reconstrucción de este escenario no puede dejar de lado la sinergia de las industrias culturales niponas, pues los ingresos generados por las ventas de historietas, series y películas de animación se suman a aquellos producidos por otro tipo de mercancías vinculadas con ellas, como por ejemplo figuras de acción y videojuegos.

Podría pensarse que ese es uno de los modos en los cuales las industrias culturales japonesas obtienen ingresos económicos a partir del consumo de sus productos en la Argentina y en América Latina, pues la mayor parte de los otakus declaran su interés por adquirir bienes originales tanto como por contribuir a que continúe la producción de manga y animé, ahorrando para adquirirlos en su soporte gráfico –comprando las historietas importadas– y audiovisual –comprando los DVD originales y asistiendo a las salas de cine cuando se exhiben películas de animación², más allá de consumirlos también por internet, donde predomina el financiamiento vía publicidad. Asimismo, debe recordarse que dicho consumo en línea tampoco pareciera ser un impedimento para la obtención de ganancias por parte de esas industrias culturales, pues en las páginas desde las cuales puede leerse manga y verse animé hay una gran cantidad de publicidades japonesas.

A modo de cierre, tras haber presentado este panorama, cabe reflexionar sobre qué aportes posibles podría realizar la economía política de la comunicación al abordaje del fanatismo por el manga y el animé tanto en la Argentina como en la región latinoamericana. Y ello porque hay autores como Henry Jenkins (2009) que, dentro el campo de estudios sobre fans [*fan studies*] afirman que desde aquella disciplina habría poco para decir sobre el fanatismo, pues se lo reduce a mera imposición del mercado y de la industria.

Respecto de esa afirmación, podríamos pensar que, en realidad, Jenkins está refiriéndose a una rama de la economía política signada por cierta tendencia tradicional a sobredimensionar el peso de las estructuras y las instituciones. Por el contrario, la contribución que puede hacer el uso de la economía política en la investigación en comunicación radica en su énfasis en “el cambio social, los procesos sociales y las

² Así, por ejemplo, la venta de entradas para la película *Dragon Ball Z. La batalla de los dioses* en Argentina equivalió a 3.055,24 dólares, lo que lo colocó como el segundo país en América Latina que generó mayor recaudación después de México.

relaciones sociales, [desechando el supuesto según el cual] todas las explicaciones pueden reducirse a una causa esencial, tal como la economía o la cultura” (Mosco, 2006, p. 58).

Es por eso que, asimismo, resulta más productivo adoptar una concepción sobre el fanatismo más amplia que la de Jenkins, quien la restringe a la productividad –aquello que los fans producen a partir de sus consumos y que daría cuenta de su papel como sujetos “activos”, sin contemplar la dimensión del placer por el “mero consumo” asociada a la “pasividad”–, entendiéndolo como un fondo de recursos que integra diversas prácticas y está disponible tanto para los fans como para las industrias (Borda, 2012). Y, podría agregarse, también está disponible para los Estados, en el sentido de que ellos pueden valerse del fanatismo transnacional por productos de las industrias culturales de sus respectivos países para expandirse simbólica y comercialmente, como lo hace Japón a través de su iniciativa *Cool Japan* y su intento de posicionarse como *soft power* fomentando el consumo de manga y de animé por todo el mundo.

Por último, como advierte Ramón Zallo, es preciso evitar caer en las posturas mayoritarias sobre las sociedades digitales y las ciberculturas, pues ellas “ignoran las determinaciones sociales, los conflictos, la acción de los agentes orgánicos o el devenir de la historia” (2013, p. 14). Hay que adoptar un enfoque que considere “la dualidad del propio sistema comunicativo[:] como mecanismo de reproducción sistémico y como espacio donde contrastan las hegemonías [al generarse] efectos de agenda colectiva y de socialización necesaria” (Zallo, 2013, p. 15). Así podríamos tratar de interpretar las prácticas de consumo de los *otakus* en función de sus propias lógicas, sin caer en lecturas pesimistas que los conciban como sujetos manipulados por el mercado ni en visiones optimistas que los entiendan como agentes en un espacio sin estructuras.

Referencias

- Aguilar, D. (2013). El manga en la Argentina. *Kokoro*, 10, 2-10.
- Arrese, A. (2004). Algunas consideraciones sobre la gestión de productos y contenidos de los medios. *Comunicación y sociedad*, 17(2), 9-44.
- Autor (2017).
- Autor (2020).
- Azuma, H. (2012). Database Animals. En Ito, M., Okabe, D. y Tsuji, I. (eds.) *Fandom Unbound. Otaku Culture in a Connected World*. New Haven: Yale University Press.
- Becerra, M., Marino, S. & Mastrini, G. (2012). Mapping digital media: Argentina. *Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia (OBSERVACOM)*. <https://www.observacom.org/mapping-digital-media-argentina-espanol/>
- Bennett, L. y Booth, P. (eds.) (2016). *Seeing Fans. Representations of Fandom in Media and Popular Culture*. New York: Bloomsbury.
- Borda, L. (2012). *Bettymaniacos, luzmarianas y mompirris. El fanatismo en los foros de telenovelas latinoamericanas* [Tesis de Doctorado]. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales, UBA.
- Borda, L. & Autor (2014).
- Bustamante, E. (2003). Resumen. Por una cultura digital democrática; Introducción. Las industrias culturales, entre dos siglos. En *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Cobos, T. L. (2010). Animación japonesa y globalización: la latinización y la subcultura *otaku* en América Latina. *Razón y Palabra*, 72, 1-28. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/32_Cobos_72.pdf
- De Mateo Pérez, R. (2009). El entorno específico. La industria de la comunicación. En *Gestión de empresas de comunicación*. Sevilla: Comunicación Social.

- De Miguel, J. C. (2000). Industrias culturales, gratuidad y precios en Internet. *Revista ZER*, 5(9), 1-18. <https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/17446/15218>
- Díaz, M. C. (2012). Hacer y recorrer el circuito: mundos del animé y comiquerías en Córdoba. *Síntesis*, 3, 1-19. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/sintesis/article/view/8237/9117>
- Eng, L. (2012). Strategies of Engagement. Discovering, Defining, and Describing Otaku Culture in the United States. In Ito, M., Okabe, D. y Tsuji, I. (eds.) *Fandom Unbound. Otaku Culture in a Connected World*. New Haven: Yale University Press.
- Fernández, P. (7-8 de noviembre de 2011). *La estrategia de la cultura: desarrollo del turismo y creación de una imagen* [Ponencia]. VII Congreso Nacional de Estudios Coreanos, Buenos Aires, Argentina.
- Fernández, P. (2015). ¿Hallyu vs. Cool Japan? Las relaciones Corea-Japón desde la perspectiva de las industrias culturales. *Revista de la Red Argentina de Centros de Estudios Internacionales (RACEI)*, 1(1), 48-61.
- Galbraith, P. (2009). *The Otaku Encyclopedia. An insider's guide to the subculture of Cool Japan*. Tokyo: Kodansha International Ltd.
- García Núñez, R. y García Huerta, D. (2014). Una aproximación a los estudios sobre los otakus en Latinoamérica. *Contextualizaciones Latinoamericanas*, 6(10), 1-9. <http://contexlatin.cucsh.udg.mx/index.php/CL/article/view/2770>
- Hills, M. (2002). *Fan Cultures*. London: Routledge.
- Hills, M. (2015). O fandom como objeto e os objetos do fandom. *Matrizes*, 9(1), 147-163. <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/100678/99411>
- Jenkins, H. (2009). *Fans, bloggers y videojuegos*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2013). *Textual poachers*. New York: Routledge.
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.
- Jenkins, H., boyd, d. e Ito, M. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era*. Cambridge: Polity Press.
- Kellner, D. (2011). *Cultura mediática*. Madrid: Akal.
- Kinsella, S. (1998). Japanese Subculture in the 1990s: Otaku and the Amateur Manga Movement. *Journal of Japanese Studies*, 24(2), 289-316.
- Kirchheimer, M. (2011). Problemas de lectura: lo infantil y lo adulto en la animación comercial contemporánea. *Oficios Terrestres*, 1(27), 1-29. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/article/view/1160/1141>
- Labra, D. (2020). Cultura global/realización local. Apuntes hacia un estudio del impacto del manganime en Argentina. *apropos*, 4, 55-68. <https://journals.sub.uni-hamburg.de/apropos/article/view/1523/1346>
- McGray, D. (mayo-junio de 2002). Japan's Gross National Cool. *Foreign Policy*, 44-54.
- Menkes, D. (2012). La cultura juvenil otaku: expresión de la posmodernidad. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 10(1), 51-62. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77323982001>
- Meo, A. L. (2015). Animación japonesa. Industrias culturales, medios masivos de comunicación y productos de la cultura pop nipona. *Revista Questión*, 1(45), 358-372. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2389/2118>
- Meo, A. L. (2018). Aishite iru Nihon: aproximaciones al estado de la cuestión sobre el anime y manga en Iberoamérica. En Daza Orozco, C., Santa Cruz, A. y Meo, A. L. (eds.) *Narrativas Visuales. Perspectivas y análisis desde Iberoamérica*. Bogotá: Fundación Universitaria San Mateo.
- Mosco, V. (2006). La economía política de la comunicación: una actualización diez años después. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 57-79. <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/8118>
- Napier, S. (2001). *Anime from Akira to Princess Mononoke. Experiencing Contemporary Japanese Animation*. New York: Palgrave Macmillan.
- Nye, J. (2004). *Soft Power*. New York: Public Affairs.
- Papalini, V. (2006). *Animé, mundos tecnológicos, animación japonesa e imaginario social*. Buenos Aires: La Crujía.
- Proaño Vallejo, Verónica (2013). *Análisis sobre la construcción social de la cultura otaku quiteña* [Tesis de Licenciatura en Periodismo]. Quito: UDLA.
- Robles Bastida, N. (2011). Sexualidad 2D: Política, imaginación y libido dentro de una subcultura posmoderna. *Razón y Palabra*, 77, 1-26. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N77-2/08_Robles_M77-2.pdf
- Shirky, C. (14 de noviembre de 2006). Tiny slice, big market. *Wired*. <https://www.wired.com/2006/11/meganiche/>
- Yúdice, G. (2002). *El recurso de la cultura*. Barcelona: Gedisa.
- Zallo, R. (1988). Diversos enfoques para el estudio de la economía de la comunicación y de la cultura. En *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.
- Zallo, R. (8 de julio de 2013). *Continuidades y rupturas entre comunicación analógica y digital: pensar las políticas públicas* [Conferencia Inaugural]. Congreso de ULEPICC, Buenos Aires, Argentina.

Zubernis, L. y Larsen, K. (2012). Taking sides: Business or Pleasure? In *Fandom At The Crossroads. Celebration, Shame and Fan/Producer Relationships*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.