

Softpower Otaku: de Japón a la Ciudad de México

Karina Juárez Morales**

Escuela Nacional de Antropología e Historia

RESUMEN: *Japón es uno de los países que más ha difundido su cultura popular como medio para poder establecer relaciones políticas y económicas internacionales, un modelo de softpower al que se le conoce como “el milagro asiático”. Todo el fenómeno que se forma alrededor de la cultura popular basada en el anime y el manga es un gran ejemplo de cómo Japón ha sabido aprovecharlo para fomentar el interés de las personas por su cultura, más allá de sus grandes compañías, como una forma de crear vínculos económicos con el exterior. En la actualidad, Japón constituye un modelo para otros países asiáticos en torno a dichas comunidades de fans. Este trabajo es un recuento de la formación de esta cultura en Japón y su posterior despliegue hacia otros contextos hasta llegar a México, en donde los individuos se apropiaron de ella y le imprimieron un carácter propio, sin perder por ello su cercanía con Asia.*

PALABRAS CLAVE: *Otakus, cultura, identidad, cibercultura y territorio.*

Softpower Otaku: from Japan to Mexico City

ABSTRACT: *Japan is one of the countries that has disseminated its popular culture as a means of establishing international political and economic relations, a ‘softpower model’ that is known as “the Asian miracle.” The whole phenomenon that has formed around popular culture based on ‘anime’ and ‘manga’ is a perfect example of how Japan has taken advantage of the said animation/comics to encourage people’s interest in their culture —and in addition to the Japanese transnational companies— as a way of creating economic links with the outside world. Currently, Japan is a model for other Asian countries regarding these fan communities. This work is a portrayal of the formation of this culture in Japan, along with its subsequent deployment to other contexts*

* En relación con el *softpower*: “[...] podemos relacionar al poder suave con las industrias culturales, a la manera de Theodor Adorno, teorizada como la instrumentalización de la cultura para fines de poder político y económico” [Nye 2016: 12].

** juarezkarina62@gmail.com

prior to its arrival in Mexico, where certain individuals have appropriated its style —though using their own characters— without losing the Asian influence.

KEYWORDS: *Otakus, culture, identity, cyberculture and territory.*

Se suele pensar que los *Otakus* son a quienes les gusta leer *mangas* (historietas), ver *animes* (historias animadas) e incluso actuar como alguno de los personajes que salen de las historias de cualquiera de esos formatos (a quienes se les conoce como *cosplayers*); otra característica conocida como parte de los gustos de este grupo de fans, es su preferencia por la música de los grupos japoneses, la cual suele incluirse en las versiones de *anime* o de los videojuegos, que también son muy populares para un sector de estos fanáticos.

La palabra *Otaku*¹ es un término cuyo sentido literal en japonés describe a aquellas personas que están muy en contacto con el mundo del *fandom*,² de algún objeto, persona, cultura o deporte. Cada vez es más común que se use este término para referirse a los fans de todo aquello que se relaciona con el mundo de la animación japonesa. El uso de la palabra se le atribuye a Aiko Nakamori en el sentido de los fans del anime o manga.

Gracias a la difusión de los contenidos creados por y para fans, es como se da una movilización global de los productos, por lo que cada vez más personas buscan mantener una relación activa entre ellos por medio de la web, e incluso con algunos de los creadores de las historias originales. El avance de la tecnología ha estado al servicio de la comunidad que ha sido partícipe de su desarrollo en ese medio, para conformarla e imprimirle características propias que han dado la vuelta al mundo, debido al acercamiento que les brindan a sus miembros las plataformas multimedia.

Las comunidades de fans *Otaku*, que se han creado fuera de Japón, están asociadas a la compra y venta de las mercancías que son copia de los productos originales, a lo que comúnmente en México llamamos “piratería”, ya que los productos que son ofertados por este medio suelen ser en

¹ “[...] el objetivo de la obsesión del *otaku* es la fantasía del *manga*, los “*comics*” y “*tiras cómicas*” que son parte esencial del *masukomi* japonés o “comunicación de masas”, y el *anime*, las versiones animadas en línea de las historias del *manga* [...]. Como tal el *anime* y *manga* tienen vínculos muy fuertes con la cultura *otaku*, responde no sólo a su creación, pero para su perpetuación y caracterización [De la Peña 2006: 3-4]. Traducción de la autora.

² El origen de la palabra ‘*Fandom*’ proviene de la unión de dos palabras, una es el término *fan* (fantástico) y *dom* que se entiende como lugar o reino, por lo que el *fandom* se entiende como el “reino fantástico” (*Setiosuci*).

ocasiones mucho más accesibles para los fans y al mismo tiempo son más fáciles de conseguir gracias al Internet o a los mercados dedicados a su distribución. En México, cuando comenzó la venta del material en video en uno de los establecimientos que con el tiempo se ha vuelto el centro más importante a nivel comercial para todos los miembros de esta cultura, aproximadamente en el 2004, contaba con una leyenda de protección legal para su libre tránsito, que anunciaba: “material hecho por y para fans, prohibida su venta”. Aunque la forma en que se obtenía era gracias a la compra o venta de intercambio monetario.

En Japón, aparecieron registros de la cultura de los fans de la animación en la década de los años sesenta, esto gracias a que se empezaron a formar un gran número de seguidores en algunas universidades y colegios de los más importantes en aquel entonces de ese país y con esto los primeros clubs de anime conformados por los mismos estudiantes. Fue el inicio de la construcción de todo un mundo de fantasía que iba a rodear a esta industria hasta alcanzar posteriormente niveles insospechados; desde ese momento la fama de estos clubs y de sus miembros creció y se les empezó a reconocer como aquellos seguidores capaces de acampar y esperar largas horas a las afueras de las salas de estreno de las películas, o formar grandes filas con el único fin de conseguir el autógrafo de los creadores de sus historias favoritas.

Para los años noventa, y con la aparición y el crecimiento del nuevo software de las computadoras y la masificación de los nuevos formatos en discos compactos, el trabajo de los fans se expandió más, y con ello se logró un mayor acercamiento y popularidad entre los jóvenes japoneses, lo que dio paso a la aparición de la cultura *doujin*, que se basa en el mercado de trabajo de los aficionados de *mangas*, con el fin de publicar sus propias obras. Así “Impulsada por la difusión de Internet, las comunidades interesadas que no dependen de lugares geográficos compartidos o lazos de sangre están creciendo en número e influencia. Estas comunidades se manifiestan en varias formas, incluyendo sitios en línea y foros web” [Ito, Okabe y Tsuji 2012: 152]. Hoy en día podemos encontrar varios sitios web en distintos idiomas, cuya temática principal es el *anime* o *manga* donde los fans pueden saber más de estas historias, interactuar con los miembros de esta enorme comunidad que ha crecido día con día y contactarse de forma más cercana para compartir el gusto en común por la cultura pop japonesa.

Como se mencionó, la cultura *Otaku* ha generado productos distintivos a nivel mundial, que son: el *manga* y el *anime*, y es momento de hablar del origen de cada uno de ellos. Para algunos investigadores, el *manga* tiene sus orígenes en el año 1600, tal como lo escribe la maestra Tokiyo Tanaka, quien

ha escrito artículos sobre la contextualización de estas historias. Ella habla de su aparición de lo que se podrían considerar los primeros cómics dentro del Imperio japonés, conocidos como *Taboe*, en donde los personajes principales eran los comerciantes y ciudadanos quienes eran satirizados al ser representados como animales, aunque la temática principal de los dibujos estaba basada en mostrar las costumbres y la vida cotidiana de sus protagonistas.

Los *Taboe* se publicaron principalmente en la ciudad de Osaka y de ahí se expandieron a otras ciudades en donde también contaron con la misma popularidad y aceptación por parte de las personas que pertenecían a la clase baja en la sociedad japonesa de aquel entonces. Antes de esto los personajes representaban a la clase de los *samuráis* y los cortesanos, ambas consideradas clases altas por lo que estos dibujos mostraban su estilo de vida con la finalidad de acercarlos al pueblo. Después se crea otro estilo de dibujo llamado *ukiyo*, en un contexto donde de forma más específica se muestra la vida y costumbres durante este periodo, que más tarde desapareció para dar paso a las nuevas tecnologías occidentales en Japón.

Con la participación de Japón en el conflicto de la Segunda Guerra Mundial, el gobierno comenzó a controlar la producción de los *mangas*, a través de ellos obligó a sus creadores a difundir mensajes nacionalistas, que buscaban concientizar a la sociedad e inculcarles el sentimiento de orgullo y la importancia de su participación dentro de esta guerra.

Al terminar la guerra y con la derrota de Japón ante los estadounidenses, la gente quedó muy desanimada, por lo que el *manga* se popularizó como un medio de información y con un precio muy accesible, y con ello algunos de los creadores comenzaron a ser famosos por sus trabajos, tal es el caso de Osamu Tezuka, a quien se le considera el padre del *manga* moderno. Su primer trabajo se publicó en el año de 1967 con el título de *Astroboy*, historia que se contextualiza en el marco de la guerra que la sociedad japonesa había dejado atrás, pero de la que aún vivía las consecuencias, razón por la cual esta historia fue bien recibida y rápidamente se popularizó teniendo gran éxito, el cual se viviría también tiempo después ya fuera de Japón.

Durante el siglo xx se fundan varias revistas especializadas en el tema de la ilustración, a esto le podemos llamar el primer gran *boom* nacional del *manga*, en el formato que conocemos ahora, el cual duró casi tres años, periodo en el que la sociedad japonesa necesitaba de entretenimiento y humor que le hiciera olvidar por momentos todo lo que se vivía en aquel entonces debido a la ocupación de las tropas del ejército estadounidense.

En 1964, se realizaron los Juegos Olímpicos en Tokio, así que muchas de las personas que asistieron a la ciudad para disfrutar de las distintas justas deportivas, se convirtieron también en “exportadores” de los mangas y quienes se encargarían de llevarlos consigo de regreso a sus diferentes países de origen.

Fue desde entonces y hasta ahora que los rasgos distintivos de estas historias han marcado la diferencia con las historietas desarrolladas en otros países, por lo que algunas de esas características pueden advertirse en sus contenidos; aunque se trate de simples dibujos los personajes se desarrollan de una manera específica dentro de las historias, que logran alcanzar un crecimiento y desarrollo físico y moral, lo cual los hace parecer más humanos, así como sus cuerpos suelen percibirse de forma más orgánica.

Los creadores no solamente tratan de darle a sus personajes las características de los seres vivos para presentarse como seres muy reales, lo hacen con esa actitud en todo el contexto que rodea a las historias, que en ocasiones se basa en leyendas o cuentos de la cultura japonesa (o de otras culturas, ya que actualmente no sólo son historias que se desarrollan en la sociedad japonesa), razón por la que en ocasiones suelen ser un poco difíciles de entender si no se conoce el ámbito cultural que le da origen al texto o la manera en que se entiende el humor del país en el que se desarrolla la historia.

Para los años setenta, aparece un nuevo estilo de dibujos en el *manga*, que es impulsado por un grupo de mujeres, por lo que sus historias van dirigidas hacia públicos femeninos, y es así como se da paso a la especialización de distintos estilos de historias que plasman actividades, costumbres y retratan a diferentes sectores de la sociedad japonesa, que abarcan temas tan diversos como pueden ser los relacionados con la poesía, los deportes o asuntos que tienen que ver con la política internacional.

Es durante estos años cuando se inicia el ascenso imparable de la producción en masa del segundo de los productos creados por esta cultura y que a nivel mundial se ha convertido en uno de sus distintivos más importantes, me refiero al *anime*, industria que desde entonces ha resultado ser muy lucrativa para Japón, ya que ha generado a nivel mundial ganancias que en el 2001 se calcularon en ingresos a Japón hasta por mil millones de yenes,³ razón por la que ha llamado la atención del sector político; esto ha propiciado la búsqueda de nuevas formas para estimular la producción y

³ Fuente: Asociación Japonesa de Comercio Exterior, 2002.

exportación de los contenidos animados y para hacerla crecer y poder alcanzar un mayor público en el exterior.

Esta industria finalmente ha puesto a competir nuevamente en el mercado global a Japón y a Estados Unidos de forma directa, pero esta vez siendo la cultura pop de ambos países la principal arma de combate.

Tal ha sido la influencia que esta industria ha generado tanto en Japón como en el exterior que, en el año de 1999, el Ministro de Educación de Japón, aprobó la solicitud para la creación de una escuela en la ciudad de Kioto, especializada en la creación de dibujos animados y cómics, la cual comenzó sus funciones en el año 2000. Si el gobierno de Japón ha dado apoyo y mostrado interés por todo esto, es porque al incrementarse en el exterior el interés de los fans por la animación y las historietas, también ha ayudado a poner a la vista todo lo relacionado con la milenaria cultura de Japón, así como a industrias como el turismo, y el consumo de mercancías que son exportadas y que influyen de manera considerable en su economía.

Además de los foros en Internet, otra de las formas en que los *otakus* pueden reunirse y compartir sus intereses es gracias a las convenciones, tanto en Japón como en otros países, éstas se han convertido en un estilo de vida de los miembros de la cultura *Otaku*. La primera convención de la que se tiene registro y que se realizó en Japón y la cual aún se lleva a cabo es la *Comiket*,⁴ considerada la base de todas las convenciones, se realiza dos veces al año en verano y en invierno, y ha logrado reunir alrededor de un millón y medio de personas al año. Es además una de las razones por la que los jóvenes tratan de viajar a Japón. En el 2015 el incremento de los turistas que visitaban el país para poder asistir a la convención era de 41.1 %, es decir, 19.737.000 turistas, y fue el año en el que se rompió el récord histórico de los visitantes jóvenes en ese país.

Otra de las manifestaciones más grandes de la cultura *Otaku*, además de las convenciones, son los fanáticos del *cosplay*,⁵ que apareció en los años setenta; aunque sus orígenes son de años atrás en el país que siempre ha representado una gran competencia para Japón, como es Estados Unidos, el inicio de este fenómeno es parte de los intercambios que se realizaron entre las comunidades de fans entre esos países y es una muestra clara de cómo cada cultura se pudo apropiarse de esta manifestación y le imprimió características propias.

⁴ Realizada por primera vez en agosto de 1986. <https://es.wikipedia.org/wiki/Comiket#Datos_sobre_Comiket>. Consultado el 20 de agosto de 2019.

⁵ Con este nombre se designa la práctica que consiste en reproducir e imitar personajes de historietas animadas así como a quienes les suelen dar vida por medio de sus cuerpos.

La práctica de los *cosplayers* es tan importante para la comunidad a nivel internacional, que actualmente el gobierno de Japón apoya algunos eventos internacionales, tal es el caso del concurso llamado *World Cosplay Summit* (wcs), el cual se realiza desde el 2008 y en él participan distintos países. Este evento ha sido aprovechado por los participantes como una forma para poder viajar a Japón con los gastos pagados y la oportunidad de representar a su país en una pasarela.

Pero la aceptación del grupo a nivel general no ha sido tan fácil, ni aun con el apoyo de algunas instancias del gobierno o con el apoyo mediático, pues generalmente se les ha relacionado con aspectos negativos para la sociedad. Por ejemplo, el antropólogo francés, Marc Augé, habló de ellos en los siguientes términos: “Los *otakus* (ya han dado nombre a este tipo de personas) son jóvenes despolitizados, poco informados sobre la historia de Japón y evidentemente, hostiles a la bomba atómica, que permanecen siempre encerrados en su habitación entre televisiones y ordenadores, con un fondo de música incesante” [Augé 2004: 20]. Pero, por el contrario, si algo es notorio en la comunidad de los *otakus*, que se encuentran fuera de Japón, es el gran interés por la historia y por la cultura de este país, así como de la política y de la economía; tanto así, que en México por ejemplo ha crecido el número de escuelas o academias privadas que incluyen ya la enseñanza del idioma japonés para sus públicos.

Antes de seguir hablando de la forma en la que se ha construido esta cultura en México, es necesario abordar el tema de su establecimiento en otros países a los que llegó, incluso un poco antes de su llegada a México. La expansión que se da en Europa y América de la cultura *otaku* es un poco compleja ya que se ve involucrada en las relaciones políticas generadas entre las naciones, que incluso han tenido que modificarse para poder responder a los intereses de quienes conforman estos grupos.

En el caso de los países europeos, la llegada del *anime* y *manga* sucede en la década de los años ochenta, en estos años Japón comienza a figurar alrededor del mundo como una fuerte potencia cultural, rápidamente estos productos y toda la cultura que les rodea se vuelve la principal forma de acercamiento al Japón contemporáneo. Sus principales mercados receptores en ese continente fueron Italia, Francia y España. A diferencia de los que se habla respecto de las relaciones de Japón y América a través de la cultura pop, poco se ha escrito sobre el mismo fenómeno en Europa, aunque no por ello deja de ser importante en la relación del continente con el país asiático:

Sólo unos cuantos escritores y eruditos han dado la merecida importancia a lo que se conoce como el “boom de la época” del manga que tuvo lugar en Italia

entre los años sesenta y los ochenta. [...] Durante años han reconocido que la llegada del anime y manga en Europa ha sido un evento cultural muy importante para dos generaciones de televidentes. También es cierto que recientemente ha cambiado de dirección, incluso de la prensa y los medios de comunicación, que en el pasado a menudo denegó duramente varias producciones japonesas. Ahora, ha comenzado a producir noticias diferentes y más positivas sobre el tema, principalmente gracias a la llegada gradual de una nueva generación de autores [Pellitteri 2010: 12].

Para Marco Pellitteri existe una división de dos etapas o generaciones que se han creado, la primera se comienza a desarrollar a partir de 1970 y dura hasta 1990, es entonces que comienza la segunda etapa que hoy aún se vive, y fue durante estos años que se comenzó a notar un cambio en la recepción que los niños tenían tanto del *anime* como del *manga*. En primer lugar, se dieron cambios en el gusto estético de lo que hasta ese momento se esperaba de las animaciones en general, incluyendo el contenido transmitido por televisión y de los videojuegos que llegaban al mercado.

En Italia, las dos producciones que mayor auge tuvieron para el público juvenil fueron: *UFO Robo Grendizer* en el año de 1975 y la segunda, *Pokémon* del año 1999, pero el éxito de estas series no se quedó solamente en Italia, en otros países del continente también tuvieron el mismo recibimiento por parte del público que desde ese momento cambió su visión sobre el trabajo de animación en el mundo; aunque, cabe decir que durante ese periodo, pocos eran quienes conocían el origen asiático de estas series, así como las características estéticas, que cambiarían la percepción de la mayoría de sus consumidores. De igual manera se observaron cambios en el gusto narrativo, pues al propiciar un acercamiento a nuevos héroes de una forma diferente a la que hasta entonces estaban acostumbrados, pronto hubo que hacer cambios también en los objetivos mercadológicos de las empresas estadounidenses.

Paulatinamente se ha logrado extender el entorno que rodea y representa a la cultura *Otaku*, en países como Italia, España y Francia, y esto se debe en gran parte a que las empresas que se dedican a crear los contenidos para las series animadas se han organizado para poder salir a los mercados europeos. Apoyados por diferentes medios para su distribución, sus creaciones han marcado una importante influencia en el público de todos los mercados extranjeros. Así, los elementos culturales que en ellos aparecen y que se reflejan en las historias, son un conjunto de pasado y futuro que se anida en la conformación de la sociedad juvenil que es tecnológicamente más avanzada y son estos elementos los que impactan a los públicos

juveniles de otros países que han atraído su atención hacia las historias que ahí se narran y que en consecuencia hacen que crezca su interés por una cultura que hasta ese momento parecía lejana y desconocida.

En Italia, el *anime* llegó en un momento en que esta sociedad se encontraba en una crisis nacional, en una etapa en la que históricamente se vivía en medio del terrorismo político, por lo que la entrada de productos provenientes de otros países, en especial de Japón, provocó la reacción de los nacionalistas de izquierda quienes vieron en las historias del *anime* una especie de invasión que llegaba directamente a los ojos de sus niños y jóvenes.

Al hablar en general de la cultura *Otaku*, que se conformó con la llegada de esta industria a Europa, se le describe como una cultura que aglutina individuos con una creciente pasión por todo lo relacionado con Japón, que incluye la cultura pop y la cultura tradicional, y a la vez el sistema de valores y estilo de vida. En el caso de estos individuos, su vida social es muy amplia, casi siempre se relacionan con otras personas que comparten sus intereses por la industria de la animación del país nipón. También, suelen ser estigmatizados por todo lo que se asume como *Otaku*, y en especial por los aspectos negativos que están asociados a este grupo cultural.

En el caso particular de España, el *anime* apareció en la televisión gracias a la cadena TVE (Televisión Española), que en el año de 1971 estrenó la serie *Meteoro (Mach Go Go Go)*, con la finalidad de adquirir productos más baratos y siguiendo los modelos de compra de cadenas de otros países de la región. La llegada en 1975 de tres series fueron las que marcaron la entrada del mundo *Otaku* a este país. Estas series fueron: *Heidi*, la niña de los Alpes (*Arupusu no Shojo Haiji*, 1974), *Mazinger Z* y, por último, pero quizá la más significativa para el movimiento, fue *Bola de Dragón (Dragon Ball)*, 1986, serie que sin duda fue muy importante para la relación que se ha establecido desde España con la cultura de Japón, y que además se ha distinguido por todo el *merchandising* que se creó alrededor de su transmisión [Gavrus 2015].

Estas series fueron determinantes para marcar el gusto de audiencias entre las generaciones de la comunidad *Otaku* formada en España, y las tres series tuvieron aceptación por parte de esta comunidad desde la primera generación, la cual al día de hoy tiene alrededor de los treinta años de edad. En el caso de *Heidi* su aceptación se debió por la ambientación de la historia, la cual ocurría en un contexto europeo que se presentaba de una manera muy realista. La segunda generación está definida por la entrada de la serie *Naruto*, cuyos seguidores son un público que tiene menos de veinte años, en la actualidad.

Al igual que en otras sociedades, en España, la fama de los *Otakus* llegó rápidamente y así como en Italia e incluso en Japón se les consideró un mal para los jóvenes, los *animés* transmitidos por la televisión comenzaron a ser catalogados como contenido no apto para las audiencias infantiles, lo cual encendió la primer alerta para un cierto sector de la sociedad de padres conservadores, además de que se empezaron a difundir algunos casos de agresiones provocadas por el uso de armas como las *katanas*, que pronto se relacionaron con las series de *anime* y de *manga*.

En la ciudad donde se normalizó la presencia de las comunidades de *Otakus*, fue principalmente en Barcelona, esto se asume que fue gracias a la aparición del sitio conocido como “Salón de Manga”, un lugar ubicado en esta ciudad en donde se realizaron las primeras convenciones y eventos. Y fueron también estas mismas reuniones de asociaciones de jóvenes las que se han encargado de luchar por acabar con la campaña de difamación en contra de las historias de *manga*, *anime* y en contra de ellos mismos.

Nuevamente fue en los años noventa cuando se solidificó la expansión del *anime* por diversos países como España, Francia, Italia y Reino Unido, a pesar de que en un principio los medios de comunicación habían sido ellos mismos los encargados de fortalecer la mala reputación de las series por sus contenidos violentos y sexuales. De esta manera llegan nuevas series que son adaptadas a diferentes idiomas, respetando la traducción inicial hecha en Italia y gozando de una gran popularidad, tales como, *Attack N°1*, en 1969; *Capitán Tsubasa*, en 1983, y *Saint Seiya*, en 1986, por mencionar algunos títulos con los cuales se mostraba que finalmente había llegado el *anime* a Europa para quedarse.

En estos mismos años, aparecieron en Occidente gran variedad de manuales para difundir las técnicas para la enseñanza de dibujo del estilo *manga*, que hoy en día son muy bien recibidos y su propuesta se toma como un reto para muchos de sus seguidores, con el fin de poder crear dibujos con esta singular estética plasmada para ilustrar de manera sorprendente el hilo conductor de sus historias.

El mercado *Otaku* que se ha establecido en Europa y en Norteamérica, sigue representando para Japón una gran oportunidad de expansión; en Asia, se les considera a estas regiones como un enorme mercado potencial y modelo a seguir, por considerar que son poseedoras de una industria muy desarrollada.

En Estados Unidos, otro contexto occidental, pero distinto al de Europa, el interés por el *anime* se dio gracias a los medios de comunicación a los que tenían acceso las personas de forma individual; es decir, nuevamente se pudo observar cómo la piratería influyó para que se diera el primer

acercamiento de los fans con la cultura pop japonesa. Hoy día teniendo a su disposición el mundo de la web, la cultura *Otaku*, que se ha desarrollado en ese país, se caracteriza por tener una postura crítica de los contenidos.

En el caso de Estados Unidos, a mediados de los años sesenta, comienza la globalización mediática de la cultura pop japonesa, gracias a que muchas cadenas de televisión adquirieron un gran número de series para sus barras de caricaturas:

Con este movimiento dio comienzo un nuevo episodio de la historia del medio, o mejor dicho de los medios, pues de este proceso de internacionalización participaron también otros medios afines, incluido el *manga* [editoriales], pero también otras industrias paralelas beneficiadas por las manufacturas o la explotación de productos de sus licencias, desde los juguetes a las compañías discográficas [Hernández Pérez 2013: 40].

Las primeras traducciones de *manga*, de las cuales se han derivado adaptaciones a varios países de Occidente y en particular a Latinoamérica, aparecieron en Estados Unidos gracias a Frederick L. Schodt, quien en 1977 hace los primeros trabajos de traducción y adaptación al inglés de la obra de Fénix (*Hi no Tori*, 1967-1988), historia del conocido “padre del *manga*” Osamu Tezuka, trabajo que le llevó realizar durante casi 30 años. Después seguirían otros trabajos como: *La Rosa de Versalles* (*Berusaiyu no Bara*, 1972), historia que influyó en la aceptación del trabajo de las mujeres *mangakas* en este continente.

Las primeras series que comenzaron a gozar de fama y que posteriormente fueron exportadas de Estados Unidos, fueron quizá: *Astroboy*, *Meteoro*, *Simba: el león blanco* (de la cual Disney lanzó su propia versión tiempo después) y *Señorita Cometa*. Además, Estados Unidos es uno de los países en donde se realizan al año el mayor número de convenciones para los *otakus*, se calcula que son alrededor de 80 convenciones, una de ellas es la Anime Expo organizada desde 1992 en California, que cubre un mercado bastante amplio en todo el país, en donde se ha extendido en gran medida el *fandom Otaku*. Algo característico de estas convenciones y que marca la diferencia entre las que se realizan en Japón y en Estados Unidos, es que en este último existe una gran apertura para dar cabida a todo tipo de público de cualquier otro *fandom* relacionado a cómics, series o videojuegos, que es bien recibido en las convenciones de este país.

Tanto en Europa como en Estados Unidos y otros países de Asia, en donde el *anime* ha tenido gran éxito, se puede observar su influencia en los creadores de caricaturas, quienes han comenzado a dibujar y crear historias

con el mismo formato característico de Japón. Asimismo, la censura que acompaña las versiones de *anime*, en especial en donde se hace referencia a algunos elementos de la cultura nipona que pueden ser incomprensibles para el mundo occidental, han sido censuradas en países pertenecientes a estas zonas, como en el caso de Europa, en particular en Italia, y en el caso del continente americano, Estados Unidos fue el primero en emitir su censura en las historias que se extendían a lo largo del continente, al igual que México lo hizo para el resto del mercado de los países de Latinoamérica.

La enorme influencia en el mercado de la animación, que se estableció en otros países de Occidente ha crecido en gran forma, atrás se ha quedado la filosofía que otorgaba mayor valor a las creaciones propias del *cosplay*, o a las compras por pedidos especiales en Internet, porque hoy en día los fans buscan los productos prefabricados que tengan una mediana calidad o incluso en forma digital (en el caso del *manga*), ya no siendo importante el valor de lo coleccionable.

Después de este recorrido en el que la cultura pop de Japón se estableció en Occidente, abriéndose paso por algunos países considerados de primer mundo, en su carrera imparable encuentra una nueva vertiente para seguir el cauce de su inminente expansión, ahora hacia Latinoamérica.

En México las televisoras en las que dieron inicio sus transmisiones y se encargaron de la difusión del trabajo de los *animés* fueron tv Azteca y Televisa quienes llenaban sus horarios infantiles con un conjunto de series de las que hasta ese entonces el público desconocía su origen y las relacionaba con los trabajos creados en las productoras de Estados Unidos. Otro canal de sistema de televisión por paga fue ZAZ, que al igual que en la televisión abierta se programaba en los horarios en los que se esperaba que la audiencia principal fuera infantil, y que para el momento en que este canal de paga comenzó su barra, la audiencia que los seguía ya era consciente del origen japonés de las series.

Poco a poco los productos de la cultura *Otaku* comenzaron a ganar mercado en México, y aunque la televisión fue la principal plataforma, el *manga* encontró la forma de llegar y de tener sus seguidores, las primeras editoriales que se dieron a la tarea de traducir estos cómics japoneses fueron Mundo Vid y Toukan. La primera editorial fue creada en 1956, sin embargo, fue en los años ochenta cuando entre sus licencias de publicaciones extranjeras comenzaron a aparecer títulos de *mangas*, tarea que la editorial realizó

desde 1995 hasta 1998, además de ser la organizadora de una serie de convenciones anuales que tuvieron gran éxito en la Ciudad de México.⁶

Con el tiempo el éxito de este grupo editorial creció considerablemente hasta que su nombre se posicionó entre los principales vendedores de *manga*, lo que hizo que los precios de estos productos se elevaran de tal forma que los consumidores perdieron por un tiempo el interés por adquirirlos y esta situación provocó que una gran cantidad de títulos que se habían sacado a la venta se quedaran almacenados en las tiendas. Finalmente, en el año 2011 la editorial se ve obligada a cerrar y a rematar toda su mercancía con lo que se dio paso a que un nuevo grupo editorial retomara los trabajos que Mundo Vid había dejado incompletos, esta nueva editorial se llama *Kamite*, que en la actualidad es parte de los líderes en el mercado del manga en su versión impresa.

Las tiendas de la editorial de Mundo Vid fueron también los primeros espacios en abrirse en la ciudad que los *Otaku* comenzaron a sentir como suyos, eran pequeños lugares localizados en la zona centro, que en muchas ocasiones se podían confundir con simples puestos de periódicos y revistas; pero el más emblemático de éstos era el que se encontraba en una de las plazas de la tecnología sobre la avenida Eje Central, a unos pasos de la Torre Latinoamericana, ya que tiempo después la propia plaza se convirtió en la primera sucursal especializada en el tema llamada Frikiplaza.

La Frikiplaza en la Ciudad de México abrió sus puertas desde hace más de una década, actualmente se ha extendido a diversas ciudades capitales de la República mexicana, pero es en el centro de la capital del país donde se erige la más importante, y sobre la misma avenida se encuentran otras cuatro plazas que se especializan en todos aquellos productos que se conocen como parte de los que produce la cultura *otaku*.

En todas estas plazas, se han abierto espacios no únicamente para el entretenimiento o el consumo de los productos del *fandom*, sino que también, gracias a ellas, se ha propiciado un acercamiento entre personas interesadas con ese mundo que para muchos es tan anhelado y que les brinda una identidad que nace de la mezcla de dos culturas en las que pretenden desarrollarse. El conjunto de estos lugares ha hecho que esta avenida, muy conocida en la Ciudad de México, se haya convertido en una especie de Akihabara,⁷

⁶ Estas convenciones tenían como objetivo generar espacios para el público del cómic estadounidense en una primera fase.

⁷ Akihabara es un distrito que se encuentra en la ciudad de Tokio, en Japón, en él se concentran las tiendas que ofrecen productos relacionados con la cultura *Otaku*, ahí se pueden hallar todos aquellos objetos que dotan a las personas de una identidad

como la que hay en Japón, el lugar de reunión predilecta de los *otakus* de esta ciudad.

Estas plazas se han convertido en el hábitat que otorga identidad a las personas que acuden a ellas o que tienen establecimientos ahí y buscan la pertenencia a este mundo, las prácticas que los lugareños realizan dentro de los límites de las plazas las dotan de un significado que proporciona a los miembros de la comunidad *Otaku* una identidad que es lo que al final se busca para ser parte de un fenómeno que ha ido creciendo fuera de su país de origen y con el que pretenden encontrar una forma de auto nombrarse, que los separa y acerca a ese mundo que es deseado por ellos.

La Ciudad de México, es al parecer hasta el momento el único sitio fuera de Japón, en donde se da este fenómeno de construcción de un espacio para la comunidad del cual se han ido apropiando y en donde convergen varios espacios físicos dedicados completamente a la comunidad *Otaku*.

Además, se extiende a la plazuela del edificio conocido como El Palacio de Bellas Artes, zona que suele ser usada como un lugar de paso dentro del espacio, en donde comúnmente se dan encuentros esporádicos. De igual forma, gracias al lanzamiento del videojuego *Pokémon Go*,⁸ se comenzaron a juntar grupos de chicos en el parque de la Alameda Central, que por cuestiones de juego se fueron apropiando de dicho espacio, ya que se ha hecho del conocimiento general que es uno de los mejores sitios para cumplir con los objetivos del juego, el cual gozó de una gran popularidad y demanda durante el periodo de los años 2015-2016.

Pasando este parque, a las afueras de las instalaciones de la estación del Metro Hidalgo, se reúne frecuentemente los fines de semana un grupo muy especial de coleccionistas, a los que también se les considera como parte de la comunidad *Otaku*; se trata de los jugadores de cartas de las sagas de *YU-GI-OH!* o *Magic*. En torno a ellos se monta un mercado de puestos ambulantes en el que se ofrecen diversas figuras de colección de sagas de películas de ciencia ficción y de *animés*, todo esto frente al establecimiento del *Cómic Rock Show*, otro espacio de entretenimiento en el que se montan exposiciones o espectáculos dedicados a las comunidades *fandom*, el cual lleva funcionando desde tiempo antes que las plazas de la avenida Eje Central, pero que en realidad no representan una competencia para éstas.

grupal, que satisface las necesidades del grupo y que los distingue frente a otros tipos de culturas juveniles. Este lugar, se ha convertido en un icono cultural dentro y fuera de Japón, y para muchos de los jóvenes que se adhieren a lo *Otaku* desde otras partes del mundo, es la razón principal para realizar una visita a aquel país.

⁸ En su versión para teléfonos móviles.

Los chicos que se reúnen a las afueras de este centro, regularmente lo hacen para llevar a cabo intercambios entre ellos de las cartas que componen su mano de juego y lo que buscan es poder completar un juego con cartas exclusivas que les brinden la oportunidad de tener un juego con mayor valor para los torneos. En su interior, se encuentra un mercado que se dedica a la venta de objetos exclusivos de colección, pero a costos que pueden resultar mucho más accesibles, por ser objetos de segunda mano.

Podríamos decir que en la Ciudad de México este “circuito”⁹ compone el espacio ideal para la comunidad *Otaku*, aunque poco a poco se han ido estableciendo más lugares como cafeterías y tiendas de cómics en donde también se ofrecen mangas, por diversos puntos de la ciudad, pero esta área se ha ganado la fama y popularidad por encontrarse en el centro de la ciudad y un espacio de referencia para todos aquellos nuevos miembros de la comunidad que buscan el encuentro con otros aficionados con los cuales identificarse.

Pero al igual que en otros lugares del mundo, conforme creció la distribución de las historias tanto en *anime* como en *manga*, la mala fama también alcanzó al grupo y a su popularidad, en especial entre el sector católico y conservador que vertió algunas críticas a las series, y en las que concluían que en la televisión los niños estaban recibiendo por medio de estas caricaturas (llamadas así, en general), mensajes demoníacos.

En el 2013, por ejemplo, en el periódico *El Universal* se publicó una nota que fue a la vez retomada de un diario de Chile, en la que se aseguraba que los integrantes de este grupo padecían de un síndrome cuya principal característica era el miedo y la resistencia a crecer y madurar, y de manera particular, se acusaba al sector de esta cultura conocido como *cosplayers* con el argumento de que con su actividad tenían el pretexto perfecto para seguir disfrazándose como personajes infantiles.

Pero más allá de que se lograra desaparecer el interés de los aficionados con estas críticas, el mercado para esta cultura fue creciendo y la exportación de los productos fue más allá de historias impresas:

⁹ Entendiendo la palabra circuito, tal como la plantea José Guilherme C. Magnani: es una categoría que describe el ejercicio de una práctica o la oferta de un determinado servicio por medio de establecimientos, equipos y espacios que no mantienen entre sí una relación de contigüidad espacial; es reconocido en su conjunto por los usuarios habituales. La noción de circuito también designa un uso del espacio, y de los equipamientos urbanos, posibilitando, por lo tanto, el ejercicio de la sociabilidad a través de encuentros, comunicación, manejo de códigos, pero de forma más independiente con respecto al espacio, sin atender a la contigüidad [2005: 7].

Conforme transcurrían los años y el mercado japonés se fortalecía con los nacimientos de Nintendo y Saga, encontrar juegos basados en *animés* o *animés* basados en juegos, se volvió un evento cada vez más frecuente, situación que también vino a sembrar otra semilla dentro de los seguidores que ya estaban encarrilados con el fanatismo a tierras lejanas [Hernández 2003: 6].

Las figuras de colección exportadas desde Japón y el *cosplay* fueron encontrando su lugar en este mercado, que contrario a lo que se esperaba de aquellos quienes lanzaron sus críticas, no perdió el interés de las personas a las que se les llamaba despectivamente *otakus*. En la Ciudad de México, los participantes de las pasarelas de *cosplay* se hicieron notar y consiguieron posicionar una de las actividades más importantes para acercarse al contexto en el que se concibe la cultura *Otaku*.

Gracias al empeño de quienes se han dedicado a plasmar su gusto en el *cosplay*, México participa de forma directa en el concurso internacional que es organizado en Japón y que su gobierno patrocina. Para poder elegir a los representantes que viajarán a Japón se realizan pasarelas en el marco de las convenciones, y por estas pasarelas, las convenciones han podido continuar con sus emisiones una a dos veces al año, que se realizan de forma masiva, hasta cuatro convenciones en la ciudad.

El arranque de las convenciones en México lo podríamos situar en el año de 1994, con lo que en ese entonces se llamó La Feria de la Historieta, que organizaba la ENEP y la ConQue (Convención Quetzalcóatl). En un principio, estos eventos significaban una oportunidad única para un encuentro entre todos aquellos que conformaban la comunidad de los *otakus*, y gracias a estos eventos se fortalecía entre sus miembros un sentido de identidad que los diferenciaba de otros grupos que se encontraban en la ciudad.

La Expo TNT es definitivamente en la Ciudad de México la más importante de todas las convenciones, sus organizadores buscan año con año incluir una nueva propuesta que resulte atractiva para los jóvenes que están buscando incorporarse al mundo de la cultura *otaku*, con este objetivo es que año con año escogen para su realización alguna fecha que coincida con los periodos vacacionales de las escuelas, es en el 2006 cuando deciden de manera formal darles un espacio a las pasarelas de los *cosplayers*, y para 2007, gracias a estas participaciones, logran que México sea incluido en el concurso de *wcs*, en Japón.

En el 2009 se inician las conmemoraciones en las relaciones entre Japón y México y durante ese año la comunidad tuvo un papel relevante para los políticos, pues la Embajada de Japón en nuestro país organizó una pasarela

de *cosplayers* y además manifestó su apoyo en la realización de la primera marcha llamada “El día del orgullo Friki” que recorrió las calles del centro de la Ciudad de México.

Estas conmemoraciones duraron hasta el 2011 y se utilizaron distintas formas en las que el público pudiera conocer los años de relaciones entre ambos países, el embajador de Japón o representantes de la embajada comenzaron a tener presencia y a difundir eventos académicos y de sus propios seguidores. Es el momento en que se comenzaron a preocupar por la difusión cultural de su país por lo que en algunos museos de la ciudad se abrieron sitios con algunas piezas de colecciones que donaron. En cada uno de estos eventos se aprovechaba el espacio para dar el anuncio entre los fans de que el embajador estaría presente y se mencionaba además su adhesión como miembro declarado de la comunidad *otaku*, por lo que su figura para ellos se volvió un referente y no precisamente de carácter político.

Por ejemplo, en el 2017, el embajador de Japón, Akira Yamada, se presentó en un evento que se realizó dentro de las instalaciones de la Friki-plaza, en donde dio una conferencia de inauguración y de reconocimiento oficial del evento. Días antes del evento cuando se anunció la participación del embajador, él había declarado lo siguiente: “Es importante señalar que el número de empresas japonesas establecidas en México rebasa las 1000, gracias al interés de los mexicanos hacia esta cultura, por lo que considero que no hay otro país en el mundo donde esté creciendo tanto la inversión japonesa a gran escala y con tal rapidez como en México” (México, 2017).

También los medios de comunicación han retomado el interés por satisfacer las necesidades de este público con su programación y en el 2018 muchas de las televisoras locales en México volvieron a abrir su barra de *anime* dirigida a diferentes públicos; y a diferencia de lo ocurrido en los años noventa, en esta ocasión se prestó particular atención en remarcar que el contenido era de origen japonés.

Como hemos podido observar en este breve recuento del modelo de inserción de la cultura *Otaku*, tanto en la sociedad japonesa como en muchas otras alrededor del mundo, se dio siempre de manera muy semejante, con el primer paso por encontrar un lugar para la animación dentro de las televisoras locales y después con la llegada de *manga*, la música, las convenciones, los coleccionistas y *cosplayers* (y todo lo que cada país pudo aportar como parte del movimiento cultural para dotarle de características propias). Pero con el tiempo, así como sucedió con el *manga* que fue usado en sus inicios para inculcar en las personas un sentimiento nacionalista en pro de

la guerra, la política se ha visto involucrada con esta recepción y con el crecimiento de las comunidades.

Todas estas atenciones políticas de los representantes de Japón para este grupo son parte del fenómeno económico que se ha conocido como “El milagro económico de Asia”, que se basa en la expansión de la cultura popular de los países asiáticos por el resto del mundo y que busca establecer nuevos mercados financieros. Modelo que al mismo tiempo es referido como *Softpower*, pero que para el caso específico de la cultura *Otaku* se ha popularizado en el mundo con el nombre de *Cool Japan*.

Este modelo consiste en hacer de Japón todo un centro de moda y vanguardia, poniendo muy en alto la cultura popular, tanto es así, que como ya vimos, sus personajes se han usado para campañas y eventos de todo tipo, se han dado a conocer al mundo como un gran centro de entretenimiento en el que todo convive en armonía, sobre todo para la comunidad de la cultura *otaku*, quienes se han enfrentado a muchos rechazos en distintos países y por parte de diversos sectores sociales.

Este resurgimiento de Japón por medio de la cultura pop ha resultado de gran beneficio para toda la región de Asia del Este, que en la actualidad y siguiendo los pasos de Japón, hablan de una restitución de valores que con este modelo han podido rescatar para mantener la distancia adecuada con los países de Occidente y que les ha ayudado a mantener una estabilidad política.

REFERENCIAS

Abélès, Marc

2012 *Antropología de la Globalización*. Ediciones del Sol. Buenos Aires.

Agarwal, Nitin, Huan Liu, Lei Tang y Philip S. Yu

2008 Identifying the influential bloggers in a community. Palo Alto, California. EUA. Disponible en: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.477.1632&rep=rep1&type=pdf>>. Consultado el 20 de agosto de 2019.

Albornoz, Olivera, Wanda

s/f Tribus Urbanas: los otakus se asoman. *Culturas juveniles*, Buenos Aires.

Analco Martínez, Aída

1999 Fanzines *El papel de la Resistencia*. <<https://studylib.es/doc/7806281/fanzines---revista-rebeld%C3%ADa>>. Consultado el 20 de agosto de 2019.

Angulo Ruiz, Manuel

2010 La conquista de América Latina por el anime (1era. parte). Disponible en: <www.jspotpanama.com/articulo.php?id=470>. Consultado el 1 de febrero de 2016.

Appadurai, Arjun

2001 Disociación y diferencia en economía cultural global, en *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires: 41-61.

Avilés Serrano, Tomás y Rocío Trejo Hernández

2010 *La vida es una historieta. El papel del comic en la vida cotidiana de jóvenes universitarias en el Estado de Hidalgo*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades. Pachuca de Soto, Hidalgo.

Augé, Marc

1998 *Hacia una Antropología de los Mundos Contemporáneos*. Editorial Gedisa. Barcelona.

2004 *¿Por qué vivimos?* Editorial Gedisa. Barcelona.

Bauman, Zygmunt

2001 *La Globalización. Consecuencias humanas*. Fondo de Cultura Económica. México.

2013 *La Cultura en el mundo de la Modernidad Líquida*. Traducción de Lilia Mosconi. Fondo de Cultura Económica. México.

Borda, Libertad y Federico Álvarez Gandolfi

2014 Viejos Criticando el Anime: Luchas Simbólicas entre Otakus y medios. <<http://www.alaic.org/revistaalaic/index.php/alaic/article/view-File/591/365>>. Consultado el 20 de agosto de 2019.

Burke, Peter

2010 *Hibridismo Cultural*. Traducción de Sandra Chaparro Martínez. Ediciones Akal. Madrid.

Cobos, Tania Lucía

2009 La animación japonesa desde el contexto occidental. <www.tanialico/2009/05/26/la-animacion-japonesa-desde-el-contexto-occidental/#sthash.XPfGhJsA.dpbs>. Consultado el 20 de agosto de 2019.

2010 Animación japonesa y globalización: La latinización y la subcultura Otaku en América Latina. *Revista: Razón y Palabra, primera revista electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*, Monterrey, México. <www.razonypalabra.org.mx>. Consultado el 20 de agosto de 2019.

Dela Pena, Joseph

2006 Otaku: Images and Identity in Flux. University of Pennsylvania. <<http://repository.upenn.edu/curej/9>>. Consultado el 20 de agosto de 2019.

Duran Busquet, Jordi

2012 El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Revista de estudios de juventud* (96). <http://www.injuve.es/sites/default/files/Revista96_1.pdf>. Consultado el 1 de septiembre de 2019.

Eco, Umberto

1965 *Apocalípticos e Integrados*. Ed. Valentino Bompiani. España.

Feixa, Pàmpol, Carles

1998 *De Jóvenes, Bandas y Tribus. Antropología de la juventud*. Editorial Ariel. Barcelona.

2000 *Generación @ La juventud en la era Digital*. Universidad Central (Nómadas 13). Bogotá, Colombia.

Figuerola Vergara, Abilio

2013 *Etnografía de los lugares. Una guía antropológica para estudiar su concreta complejidad*. Ediciones Navarra/INAH. México.

García-Canclini, Néstor, Francisco Cruces y Maritza Urteaga (coords.)

2012 *Jóvenes, Culturas Urbanas y Redes Digitales. Prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música*. Editorial Ariel y Fundación Telefónica. España.

Gavrus, Alina

2015 *Los Otaku de Barcelona: ¿una afición juvenil pasajera?*, AFIN. Grupo de investigación Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona.

Gray, Jonathan, Cornel Sandvoss y Lee Harrington (eds.)

2007 *Fandom: Identities and communities in a mediated world*. New York University Press. Londres.

Hall, Stuart y Paul du Gay

2011 *Cuestiones de Identidad cultural*, 2ª. ed. Amorrortu editores. Buenos Aires.

Hernández, Álvaro

2009 *Impacto de la animación japonesa en México: el papel del discurso mítico en la construcción de identidad*. ENAH. México.

Hernández, Eric

2013 Importaciones japonesas, una práctica de muchos jugadores. Disponible en: <<https://www.niubie.com/2013/02/importaciones-japonesas-una-practica-de-muchos-jugadores/>>. Consultado el 9 de febrero de 2016.

Hirsjärvi, Irma

2013 Alfabetización mediática, fandom y culturas participativas. Un desafío global, en *Análisis Monográfico*: 37-48. <http://www.fmaaba.com.ar/ZIP%20descarga/ESPACIO/lenguajes%20juveniles/lenguajesjuveniles_losoftapus.pdf>. Consultado el 20 de agosto de 2019.

Ito, Mizuko, Daisuke Okabe e Izumi Tsuji

2012 *FANDOM UNBOUND. Otaku Culture in a Connected World*. Yale University Press. Londres.

Jenkins, Henry

- 2006 *Fans, Bloggers and Gamers*. New York University Press. Nueva York.
 2008 *Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona.

Kloet, Joren y Liesbet van Zoonen

- 2007 Fan Culture –Performing Difference. 14-Devereux-3566.qxd. <http://jeroendekloet.nl/wpcontent/uploads/2012/06/Kloet_vanZoonen_Devereux.pdf>. Consultado el 20 de agosto de 2019.

Licitra, Josefina

- 1999 Dibujos Animados Made in Japan. La Nación. <www.lanacion.com.ar/211640-dibujos-animados-br-made-in-japan>. Consultado el 20 de agosto de 2019.

López Moraga, María José

- 2011 *Los fans de la animación japonesa en el gran Santiago*. Universidad Académica de Humanismo Cristiano. Santiago de Chile.

MacWilliams, Mark (ed.)

- 2008 *Japanese visual culture: explorations in the world of manga and anime*. M. E. Sharp Inc. Nueva York.

Nye, Joseph S.

- 2016 *El poder suave. La clave en la política internacional*. Traducción de Rossana Reyes. Universidad Iberoamericana. México.

Orellana, Roberto

- 2015 El Impacto del Anime en el Salvador: Breve historia del anime. <www.uca.edu.sv/virtual/comunica/archivo/abr212006/notas/nota13.htm>. Consultado el 20 de agosto de 2019.

Parada Morales, David y Sonia Uribe Ruiz

- 2010 *El Otaku dentro de las representaciones sociales, la identidad, el manga y el Anime*. Fundación Universitaria de los Libertadores. Bogotá, Colombia.

Parada, Morales, David

- 2012 Manga – Anime: Una expresión artística que subjetiva al Otaku, Bogotá Colombia. <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=139025258007>>. Consultado el 20 de agosto de 2019.

Pérez Hernández, Manuel

- 2013 *La Narrativa Cross-Media en el Ámbito de la Industria del Entretenimiento: Estudio del Manga, el Anime y los Videojuegos*. Universidad de Murcia. España.

Pellitteri, Marco

- 2011 *The Dragon and the Dazzle. Models, Strategies, and identities of Japanese imagination a European perspective*. John Libbey & Co Ltd. Australia.

Plata Montero, Laura y Ana María Pérez-Guerrero

2015 Sincronías y sinergias animadas: La visión de la industria de la animación de Pixar y Ghibli. <<https://polipapers.upv.es/index.php/CAA/article/download/3538/4031>>. Consultado el 20 de agosto de 2019.

Quintana Boragín, Mario Javier

2008 El sustrato teórico del fenómeno otaku. *Revista Observaciones Filosóficas* (6). <<https://observacionesfilosoficas.net/elsustratoteorico.html>>. Consultado el 10 de octubre de 2019.

Quiroz Castillo, Laura Ivonne

2015 *Cosplay, jugando a ser otro. El uso del disfraz en la construcción sociocultural de las comunidades Otaku en México*. Escuela Nacional de Antropología e Historia, INAH-SEP. México.

Ramírez Uribe, Daniel

2015 *El costume-play en la Ciudad de México. Análisis antropológico de las vivencias del juego moderno de máscaras y disfraces*. ENAH. Ciudad de México.

Reyes Gutiérrez, Gustavo

2014 *La desmesura de hacer cosplay. Imagen corporal, Identidad y teatralidad en el juego de disfraces*. ENAH. México.

Salinas Villa, Manuel

2008 *La Figura del Héroe como factor de interés en el anime. Los Caballeros del Zodíaco (Saint Seiya)*. UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. México.

Setiosuci Perbawani, Pulung

2012 *The Adoring Users: Youth, Fandom and Obsessive Social Media Using Pattern*. Universita Gadjah Mada, Indonesia The Asian Conference on Media And Mass Communication. Official Conference Proceedings. Osaka, Japón.

Tanaka, Tokiyo

s/f *Cómics y Animación japonesa: El primer libro de cómics en el siglo XVIII*. Facultad de Filosofía y Letras, Centro de Enseñanza para Extranjeros, UNAM, ITAM. México. <<http://www.academiamexicanajaponesa.com.mx/docs/COMICS-8-LIGAS.pdf>>. Consultado el 23 de febrero de 2014.

s/f Un paseo por el sentido estético de Japón. Facultad de Filosofía y Letras, Centro de Enseñanza para Extranjeros, UNAM, ITAM. México. <<http://academiamexicanajaponesa.com.mx>>. Consultado el 23 de febrero de 2014.

Vida Pérez, Luis Antonio

2010 *El Anime como elemento de Transculturación. Caso Naruto*. Universidad César Vallejo. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación. Lima.