



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES

ARAGÓN

*“Yatta: propuesta de una revista impresa dedicada
al entretenimiento oriental”*

T e s i s

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LIC. EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO.

PRESENTAN:

Flores Domínguez Christian

Hernández Huerta Ivonne Nayeli

ASESORA: Lic. Celia Cándida Rodríguez Escobar



NEZAHUALCOYOTL, ESTADO DE MÉXICO, 2016



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Contenido

Introducción	5
Capítulo 1 Cultura popular desde Oriente	11
1.1 Manga	12
1.2 Pantalla amarilla	19
1.2.1 Oriente: donde el terror y la ciencia ficción no son fantasía	20
1.2.2 Doramas: amor desde el otro lado del océano	27
1.3 Música pop y rock, una mezcla de culturas	31
1.4 Videjuegos, más que un vicio	36
1.5 .El <i>anime</i> no es sólo una caricatura	40
Capítulo 2 El entretenimiento oriental en México	47
2.1. Televisión y cine	47
2.1.1. El doblaje, las voces de nuestra niñez	56
2.2. ¿Qué hay de la internet?	66
2.2.1. El papel de las redes sociales, medio de comunicación juvenil	70
2.3. Revistas	71
Capítulo 3 Diseño editorial de la revista <i>Yatta</i>	79
3.1. Planeación	80
3.1.1. Identidad de <i>Yatta</i>	81
3.1.2. Contenido (secciones)	82
3.1.3. Manual de estilo	85
3.1.4. Estudio de mercado	85
3.1.5. Derechos de autor	99
3.2. Edición	99
3.3. Producción	104
3.3.1 Portada	104
3.3.2 Elementos de diseño aplicados a la revista	105
3.3.3 Cotización	109
3.4 Distribución	109
<i>Dommie Yatta</i> No. 0	113
Conclusiones	137
Fuentes de consulta	141
Anexo 1 Géneros de manga y <i>anime</i>	151
Anexo 2 La producción del <i>anime</i> en Japón	153
Anexo 3 Sobre los derechos de autor	155
Anexo 4 Manual de estilo de <i>Yattaze</i> Editorial	169
Anexo 5 Glosario	207

Introducción

En la década de los 90 era fácil encontrar personas con los mismos gustos, porque la televisión abierta transmitía *anime* en la barra infantil. Las pláticas en la escuela giraban en torno al último capítulo de Dragon Ball, Pokémon o Ranma ½ y varias marcas aprovecharon vender productos coleccionables de los más populares. Lo mismo sucedió en revistas como *Eres Niños*, *Cartoon Network* y *Nickelodeon*, en ellas se escribían sobre las historias y personajes del *anime* del momento de forma periódica con entrevistas y reportajes atrayendo la atención del público pequeño.

Para dos niñas, las revistas fueron la puerta de lo que en un futuro se volvería su profesión, atrapándolas no sólo al hablar de los temas populares de televisión, sino al usar lenguaje escrito y visual para informar que estas caricaturas tenían algo peculiar; no provenían de Estados Unidos, sino de un país del otro lado del globo: Japón. En aquella época, donde internet aún no era accesible para todos los hogares, sí era la única forma de adquirir conocimiento sobre otras culturas.

Cuando la tecnología se hizo accesible, a la par que los medios de comunicación se diversificaban, más y más caricaturas llegaron de Oriente, esta vez ya con el nombre de *anime* que las diferenciaba de las americanas. Con ellas, no sólo llegó una forma de entretenimiento sino que fue un portal de cultura que inició con la peculiaridad del idioma y avanzó con la mención de distintos ritos, fechas, lugares y comidas que incentivaron el interés de los niños en aprender y encontrar explicación a preguntas que se formaban con cada nuevo episodio.

De entre todos los que crecieron en la década de los 90 y que se apuraban en tareas para ver *anime* por las tardes, dos jovencitas eligieron al crecer, estudiar Comunicación y Periodismo por la oportunidad de ligar en algún momento sus *hobbies* con el medio profesional en que planeaban desenvolverse a futuro.

En la carrera de Comunicación y Periodismo se deben cursar dos idiomas como requisito para titularse, uno es el inglés por obligación y el otro es elegible; ambas tomaron japonés donde finalmente se conocieron. En el 2011 el *anime* era cada vez más escaso en televisión abierta; sin embargo, el entretenimiento oriental ya no se limitaba únicamente a caricaturas, sino que se le habían sumado el cine, la música, los videojuegos, las telenovelas y los comics, cada uno con seguidores de todas las edades que estaban empapados de uno o de varios de estos elementos.

Las pláticas de ambas sobre la cultura oriental siempre fueron apasionadas, ya no enfocada sólo en Japón sino con elementos de Corea y otras vertientes más. Entre ellas notaron que no sólo eran fanáticas sino dos estudiantes de la Facultad de Estudios Superiores Aragón con la formación para desarrollar un tema, sostener una opinión y aportar datos nuevos la una a la otra. Mientras los semestres pasaban, el tema de la titulación surgió y aunque ambas querían relacionarla con su *hobby*, la pregunta fue latente: ¿sería un tema apropiado para tesis?

Los espacios que los medios concedían al entretenimiento oriental se volvía cada vez más incompleta; con base en ello, surgió el interés por hacer una revista con los contenidos requeridos, pero con la calidad que se merecen. La carrera ofrece las herramientas para hacerlo (teóricas y técnicas en edición y periodísticas para tratar la información) y llenar el vacío en cuanto a publicaciones de esta índole.

El objetivo de esta investigación es proponer una revista impresa que aborde el entretenimiento de la cultura oriental en México, para ello analizamos los gustos y preferencias de los seguidores de estos temas y sus necesidades que tienen como *target* de la publicación. La finalidad es concretar de manera tangible un producto creativo en cuanto a diseño editorial y medio de comunicación.

La metodología que seguimos fue examinar libros, en su mayoría en inglés, consultar internet como herramienta de búsqueda, documentales televisivos fueron de gran ayuda, y revistas que permitieron enriquecer la investigación con sus artículos, glosarios y reportajes. También recurrimos al trabajo de campo para entrevistar a expertos en temas de México y Japón; un sondeo dirigido a jóvenes orientales de cómo

veían ellos estas formas de cultura y su recibimiento en México. Además aplicamos un estudio de mercado para indagar los gustos y preferencias de los jóvenes mexicanos hacia el entretenimiento oriental.

Asimismo, efectuamos el método FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) con el fin de saber qué publicaciones estaban y estuvieron dedicadas al entretenimiento oriental, cuáles eran las propuestas temáticas, diseños, color, tipo de papel, todo con la finalidad de conocer la competencia y recabar ideas que se pudieran aplicar en la actualidad.

De igual forma, revisamos las redes sociales, las cuales han servido para difundir los eventos culturales de Oriente en el país, donde se muestran distintas costumbres y tradiciones que empapan a los visitantes y los dejan con ganas de saber más. Sabemos que el *anime* sigue entre las preferencias aunque las televisoras ya no apuesten por doblarlo; lo que resulta en que personas sin entrenamiento actoral dan voz de manera no profesional a capítulos o canciones y suman más seguidores al mundo *otaku*.

En la web se encuentran fácilmente blogs, revistas o estaciones de radio que hablan de los temas que los medios tradicionales no han explotado. Pueden hallarse desde plataformas creadas por novatos de la comunicación donde sólo se repite lo existente en otras páginas, hasta verdaderos profesionales que sin haber pasado por las aulas de la carrera exponen su pasión y su talento para crear contenido de interés.

La tesis está dividida en tres capítulos. Cada sección guía al lector con un desglose general del contexto en el que nace el proyecto hasta su formación paso a paso. El primero, “Cultura popular desde Oriente”, expone por qué el entretenimiento es parte de la cultura y se describen los componentes más difundidos de la misma: *anime*, manga, música, cine y videojuegos; que a su vez son la base para las secciones de la revista.

Conforme el contenido, es notable identificar que el entretenimiento proveniente de Japón consiste en una oleada con bases culturales y trascendentales a través del tiempo y las diferencias sociales. Cada uno de los elementos conlleva orígenes artísticos y su expansión fue resultado de la evolución tecnológica compaginado con las tradiciones y valores.

Por otro lado, se dan aspectos del *Hallyu*, movimiento cultural pop coreano que se encuentra en apogeo en distintas partes del mundo desde los primeros años del siglo. Es en esto donde se ven fascinados a “una no tan pequeña minoría” de los jóvenes en el mundo y en México.

En el capítulo 2 “El entretenimiento oriental en México”, nos enfocamos básicamente en la Ciudad de México y sus jóvenes al describir las expresiones sociales que se desarrollan por y para quienes disfrutan de este entretenimiento cultural en los últimos años. Se hace una síntesis sobre los inicios de las tendencias japonesa y coreana en el país y se define al *anime* como uno de los principales vínculos entre los jóvenes de Occidente con Oriente.

Fue importante subrayar el doblaje como eje central de la transculturización en América Latina, para ello se entrevistaron a distintos actores de doblaje sobre sus experiencias, sentir y postura respecto al *anime* como puente entre dos culturas.

En el tercer y último capítulo “Diseño editorial de la revista **هنا**” desarrollamos la creación de la revista impresa, donde el estudio de mercado dio paso a elegir las secciones y los contenidos adecuados para el *target*, hasta el diseño de tipografía, maquetación, logo y portada aplicando la teoría del color. También elaboramos el Manual de Estilo usado para la redacción del contenido en las secciones que contempla el trato especial a ciertas palabras provenientes del entretenimiento cultural oriental.

La investigación arrojó un dato importante: que los jóvenes están interesados en leer de forma impresa una revista cuyos contenidos sean de la cultura pop oriental; un asunto interesante debido a que es un tema descuidado en los medios tradicionales. La misión de **هنا** es ofrecer información de calidad enfocada a los gustos del *target*.

La distribución de la publicación se dispone en la Ciudad de México y zona metropolitana por medio de convenios con empresas de esta industria. Como el lector podrá notar, el proyecto toma forma con el apoyo de colaboradores, patrocinadores y, por supuesto, del público a quienes nos dirigimos.

Apreciado lector, esperamos que la información que está por encontrar en las siguientes páginas sea de su interés; que la lectura le parezca interesante como lo fue para nosotras al desarrollarlo.

Gracias por su atención.

Capítulo 1

Cultura popular desde Oriente

La cultura abarca las distintas formas de expresión de una sociedad determinada y, es a través de la observación de los grupos que se conoce el comportamiento de los individuos. Con base en ello, la cultura determina en gran medida la forma de pensar, actuar y ser de los individuos de una colectividad; asimismo rige sus necesidades, deseos y las formas de satisfacerlos.

Si la cultura varía entre norte y sur de un mismo país, al hablar de Oriente y Occidente del mundo las diferencias son tremendas. Por ejemplo, aunque no existe una delimitación de dónde inicia o termina cada uno, Asia se divide en próximo, medio y el lejano Oriente. La RALE denomina como Oriente próximo a los países comprendidos en el sudeste del continente —mayormente árabes—; en el medio Oriente a los territorios de la India, Afganistán y Pakistán y el lejano Oriente es la parte menos Occidental, comprende Taiwán, China y más específicamente Japón y Corea, estos últimos son el objeto de estudio de la presente investigación.

La primera dinastía en China que se originó fue la Xia (2205-1766 a.C.) y terminó hasta que el último descendiente fue desterrado del imperio. A partir de entonces varias familias se asentaron a lo largo del territorio, muchas veces separados por grandes llanuras o montañas. De entre todas ellas destaca la dinastía Qin de ahí proviene la palabra “China” y su capital se convirtió en la primera sede de la China Imperial. Se adoptó un sistema de escritura y su uso se hizo obligatorio en todo el Imperio.¹

El primer emperador de la dinastía Qin fue Huangdi.² Con la firme intención de expandir las fronteras de su imperio, las tropas se adentraron hacia la delta del río Rojo, conocido hoy como Vietnam; en el sudoeste se extendió sobre la mayor parte de las

¹ Uriel Nava, “Cultura China”, www.monografias.com/trabajos2/culturachina/culturachina.html.

² “Chinese History - Qin Dynasty 秦 (221-206 BCE)”, <http://www.chinaknowledge.de/History/Han/qin.html>.

actuales provincias de Yunnan, Guizhou y Sichuan; en el noroeste alcanzó Lanzhou, en la actual provincia de Gansu, y el noreste un sector de lo que hoy es Corea.³

Después vino la dinastía Han (206-9 d.C.), alcanzó su máximo esplendor gracias al emperador *Wudi*. Durante su gobierno Manchuria, Corea del norte y Kazajstán fueron influidas por la cultura china.⁴

Cerca del año 2.300 a.C. desde China y Corea hubo un movimiento de población llamado *Yayojin*, que llegó al archipiélago japonés atravesando el mar del Japón. Este pueblo tenía la cultura del arroz y la extendió por todo el territorio, se unió con los autóctonos de *Jyomonjin*. Algunas poblaciones no se mezclaron tanto con estos nuevos allegados y que se conocerán más tarde como *Ainujin* en el norte del Japón, y como *Ryukyujin* en las islas del sur.⁵

Como dicta la historia, China influyó en los territorios cercanos gracias a los constantes intentos de expansión del imperio. No es de extrañarse que Corea y Japón compartan fragmentos de su cultura, e incluso hayan retomado conceptos para adaptarlos a la propia. Por ejemplo, los vestidos chinos *Hanfu* inspiraron al *kimono* tradicional japonés y al *hanbok* coreano.

Si bien el intercambio cultural se dio antes de consolidarse como países, en la actualidad se da no sólo entre poblaciones cercanas de manera geográfica, sino alrededor del mundo con la globalización de la llamada cultura pop que comprende las manifestaciones artísticas y literarias consumidas mayormente por los jóvenes, aunque en Japón y Corea del Sur esto ya no sea una condicional.

1.1. Manga

El primer componente de lo que proponemos definir como Entretenimiento Cultural proveniente de Oriente es el manga, palabra con la que se llama al cómic en Japón. Antes de describir sus características y para mostrar un concepto más amplio de lo que engloba, debemos remitirnos a la historieta. Por cierto Will Eisner, historietista

³ Uriel Nava, *art.cit*

⁴ *Idem*.

⁵ Toshio Okada, "Origen del pueblo japonés", <http://www.casaasia.es/pdf/5260810404PM1211799844625.pdf>, acceso 25 de agosto de 2014.

estadounidense, fue quien popularizó el término novela gráfica a partir de 1978, también enseñó las técnicas del cómic en la Escuela de Artes Visuales de Nueva York.

A partir de Eisner, Scott McCloud desarrolló la siguiente definición: “Ilustraciones yuxtapuestas y otras imágenes en secuencia deliberada, con el propósito de transmitir información y obtener una respuesta estética del lector”.⁶

Si bien, el cómic busca ser agradable para quien lo lee y maneja creatividad e información, su intención —como medio de comunicación— también se liga con los propósitos del arte. Son llamados ilustraciones yuxtapuestas porque deben agruparse y unirse con las palabras para conformar una viñeta e indicar una acción.

En ello recae también la concepción del manga, como un arte secuencial. Una propuesta básica de *El gran libro del manga* define como la denominación que se le da en Japón a las historietas y, extensivamente, como cualquier obra que se adecue al canon estilístico imperante del país o que, en cierto modo recoja algunas de sus influencias. De hecho, conocidos artistas, europeos principalmente, aplican técnicas definidas por esta rama del cómic.⁷

La historia cuenta que fue uno de los pintores de Ukiyo-e, Hokusai Katsushika, quien usó por primera vez la palabra al unir los caracteres 漫 “MAN” cuyo significado es “cómico, humorístico o satírico” y el ideograma 画 “GA” que representa “dibujo”. En resumen, el manga se concibió como una pintura en torno a los temas tratados de manera cómica y satírica. Hokusai publicó 14 volúmenes del libro *Hokusai Manga* con sus propios dibujos.

Y mientras sus primeros trabajos sólo eran pinturas parecidas a una estampa, el *Hokusai Manga* en cambio, guardaba acciones variadas.⁸

⁶ Scott McCloud, *Entender el cómic: el arte invisible*, p. 9.

⁷ *El gran libro del manga*, trad. Francisco J. Lorete, p. vii, ix.

⁸ Tokiyo Tanaka, “Cómics y animación japonesa- segunda parte”, *Conexión Manga especial*, p. 18.

MANGA EN OCCIDENTE

En Japón, el 9 de febrero es el "día del manga" lo que se ha vuelto muy popular en el mundo.

En algunos países el manga se traduce del japonés, pero dejan el formato tradicional, que es al revés que el formato occidental. Esto puede ser complicado para los principiantes.

Pero una vez que nos acostumbramos, es lo mejor.

¿CÓMO LEER MANGA?

ARTE SECUENCIAL EN MOVIMIENTO... JAPONÉS.

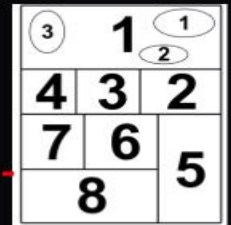


Primero, en un manga tradicional se comienza por el final del libro.



wikiHow

Se lee de derecha a izquierda, y no de izquierda a derecha, incluyendo las burbujas de conversaciones y las palabras.



todosloscomo.com

Los efectos de sonido también se leen de derecha a izquierda.

Quando las imágenes abarcan más de dos páginas, se lee de corrido desde el extremo derecho de la primera hasta el extremo izquierdo de la segunda.



Las imágenes fueron tomadas del manga escrito por Hatori Bisco, Ouran High School Host Club Tomo 81. Pág. 7-9. Christian Flores.

Posteriormente, la palabra manga reapareció en 1900 en el diario *Jiji Shimpô*, en el nombre del suplemento *Jiji Manga* para publicar historietas; de esta forma, se generalizó el concepto. Ello hace pensar que el formato inicial del manga adoptó la periodicidad de los cómics americanos.



Página de manga, mangahere.com, acceso 15 de noviembre 2015.

Vanina Panalini explica — desde una forma de ver el manga según Occidente— la idea de que éste, sintetiza una larga tradición de arte japonés que entretiene y que tomó la forma de la novela gráfica americana.⁹ Mientras que, Roger Sabin asegura que el manga es una capa o un nivel más de la “larga y complicada” evolución de los cómics.¹⁰

Aunque el cómic y el manga comparten definición, sus características son diferentes desde la forma en que la cultura oriental y la occidental conciben al mundo.

Las principales diferencias entre manga y cómic es que el manga se enfoca en un personaje principal y ve “todo” a través de sus ojos. En cuanto a las características

⁹ Vanina Papalini citada en F. Schodt, *Dreamland Japan: writings on modern manga*, p. 22.

¹⁰ Roger Sabin citado en Toni J-Woods, *Manga an anthology of global and cultural perspectives*, p. 1.

físicas, la versión japonesa tiene la orientación de lectura distinta pues las viñetas están diseñadas para leerse de atrás hacia adelante, de derecha a izquierda. También resalta el impreso de blanco y negro, puesto que en Japón, se plasma en papel reciclado para ahorrar y explotarlo en una alta producción y distribución.

Los límites de las viñetas no son siempre equidistantes como lo vemos en el formato americano; algunas veces, una imagen sobresale al resto de las viñetas y contienen poco texto. Lo último, es debido a que los japoneses están adecuados a leer imágenes debido a su escritura basada en ideogramas.

El manga adopta de una forma más notoria, los encuadres del cine (*close up, full shot*, entre otras) y los efectos de sonido conocidos como onomatopeyas, los cuales son una esencia particular en Oriente porque refleja el lenguaje japonés y dan ritmo a otros elementos, por ejemplo el aire, la fricción, inclusive, el silencio.

La narración en el manga no es tan simple como piensan los occidentales, depende del tamaño y secuencia de las viñetas; determinado por el estilo de cada mangaka.

Las diferencias que más saltan a la vista son, sin duda, las técnicas utilizadas para dibujar y la mezcla de éstas en una misma página. Los ojos grandes, característica concreta del género, es gracias a Ozamu Tezuka, el padre del manga contemporáneo –conocido en Japón como *Kindai Manga*– y autor del afamado “estilo disneyresco”,¹¹ el cual está influido no sólo por las películas de Walt Disney sino también por la caricatura de Popeye, los cuales fueron las primeras películas en transmitirse en el país nipón durante la Segunda Guerra Mundial.

Por las razones antes mencionadas, se concluye que el manga y el cómic son muestra del intercambio cultural que ha tenido Oriente y Occidente. Si bien el manga se ha valido de los dibujos americanos para así crear un estilo propio, el cómic se inspira con más frecuencia de las historias niponas para satisfacer a un público cada vez más exigente que mira expectante al país del sol naciente.

¹¹ Toni Johnson-Woods, *Manga: an antology of global and cultural perspectives*, p. 5. [Traducción nuestra].

A juzgar por la Real Academia Mexicana de la Lengua *clasificar* es la acción de ordenar algo de acuerdo con sus características; se aplica al manga a la hora de decidir hacia quiénes irán dirigidas las historias una vez publicadas. Se segmenta por edad y público, y es equivalente a la clasificación por edades de la programación mexicana.



Tienda de manga, Wikipedia.org, acceso 15 de noviembre 2015.

Para clasificar al manga a través de sus temáticas existen diversas categorías en que se agrupan aquellas que tienen en común rasgos profundos. Se le denominan géneros. Debido a la dificultad de clasificar la temática de un manga, puesto que en sí mismo, aborda diferentes tipos de personajes e historias con elementos combinados, se propone un listado de categorías por tema predominante (véase anexo 1).

En Occidente es común leer cómo la aventura del protagonista inicia, se complica y se resuelve en el mismo número y la problemática de cada capítulo es diferente, en el manga, el objetivo final de los personajes entrelaza toda la historia que sigue secuencialmente tomo tras tomo.

La mayor oposición entre el cómic y el manga, es el “happy end” o “final feliz”. El sufrimiento, las pérdidas y derrotas son elementos determinantes en los finales de manga. Ello tiene una explicación basada en el *budismo-zen*, filosofía que sostiene que la vida humana está predestinada por una implacable lógica causa-efecto, combinado con el *karma* que da como resultado un inevitable destino.¹²

¹² Carlos Aguilar *et al.*, *Cine fantástico y de terror japonés*, pp. 18-19.

También es importante agregar que mientras en Occidente el cómic da una reputación infantil a quien lo lee, y se estereotipa como lectura para el público adolescente, en Japón es tan cotidiano como leer un libro; es fácil ver personas de ambos sexos y de todas las edades y profesiones, leer en el transporte público su manga favorito.

La profesora Tokiyo Tanaka refirió en entrevista para esta investigación las raíces del manga: “en sus orígenes, el manga fue útil para informar y generar crítica contra el gobierno; sólo estaba pensado para gente culta quienes comprendían los mensajes. Por ejemplo, el Monje Toba, filósofo, pintor y escritor del siglo XII, metamorfizaba animales con las características de los hombres en el poder: la cual sólo era comprendido por personas de nivel económico y cultural más elevado.”



Dramacon v Piel de melocotón. foto Ivonne Hernández.

En Japón, más del 50 por ciento de las publicaciones tiene formato cómic, incluidos libros y textos escolares; como el *Manga Nihon keizai nyûmon* texto introductorio a la economía japonesa, creado por el mangaka Ishinomori Shotarô, también autor del *Manga Nihon no rekishi* o *Manga de la historia de Japón*, aprobado por el Ministerio de Educación para uso didáctico en escuelas.¹³

Para dar una idea de cuán grande es la industria del manga, basta decir que produce 10 copias de revistas y libros por año para cada japonés (337 personas por cada km²) en contraste con los cómics americanos, que generan sólo una copia por cada tres.

¹³ Toni Johnson-Woods, *Manga: An anthology of global and cultural perspectives*, p. 29.

La popularidad del manga ha hecho aparecer autores no japoneses, quienes manejan el estilo de dibujo nipón; por ejemplo, Svetlana Chmakova con *Dramacon*, y *Piel de melocotón* de Jared Hodges y Lindsay Cibos.

Si bien, en Europa existen trabajos reconocidos como manga, no sería extraño entonces, que países más cercanos a la Isla nipona, también generen su versión del arte, si se consideran los trazos y las características físicas de lo que definimos como manga. Ante esta generalización de conceptos, Corea del Sur también desarrolló su propia industria del cómic, tal como lo hizo el país del sol naciente en su momento a partir de Estados Unidos.

La ocupación por décadas de Japón sobre la península coreana, la cercanía de sus fronteras y su origen compartido proveniente de China, son elementos clave para explicar cómo su cultura es similar en algunos temas y distante en otros.

La palabra *manhwa* es el término acuñado en Corea del Sur, derivado del chino “mangua” que se expresa sobre los cómics en general.

Para esta investigación, se usará el término japonés manga que es el más reconocido fuera de Oriente, además de ser comúnmente adaptado al *anime*, sin que por esto se desconozca al *manhwa* como una expresión cultural.¹⁴

1.2. Pantalla amarilla

El cine y la televisión son una ventana de la sociedad y ésta, a su vez influye directamente en los medios visuales de su tiempo. En un principio, se tenía como propósito contar una historia a través de imágenes en movimiento; sin embargo, hoy día es una expresión artística mundial que nos muestra su forma de pensar y ver al mundo. En este apartado se desglosará la historia del cine japonés y coreano a través de sus directores y películas más emblemáticas a lo largo de los años, así como los géneros que han sido retomados por la cinematografía occidental. De igual manera se abordarán títulos de “telenovelas” que han llegado hasta este lado del mundo, abriendo las puertas para la cultura oriental.

¹⁴ Mónica Uribe, "Manhwa, el otro manga", *Conexión Manga*, No. 200, pp. 130- 131.

1.2.1. Oriente: donde el terror y la ciencia ficción no son fantasía



Los siete samuráis, Wikipedia.org,
acceso 14 de diciembre 2014.

Muchas veces cuando se escucha “cine japonés”, nuestra mente se remite a lo exótico, diferente e inclusive aburrido; aunque en muchos de los casos, ni siquiera se tiene un referente para catalogarlo de esta manera. La dimensión de este pilar de la cultura oriental es tan amplia que recibe calificativos tan contrarios como “infantil” o “crudo”. Por argumentos que se exponen a continuación, también es una base dentro del presente trabajo.

Parece difícil para una persona occidental, apreciar una película japonesa cuando ha estado expuesta al tipo de historia explosiva e impactante de la estructura norteamericana y a los estereotipos dados a una sociedad desarrollada en Oriente.

La narración del cine japonés se formalizó a partir de la Segunda Guerra Mundial, cuando las escenas reflejaban las heridas sociales dejadas tras las bombas atómicas. Este hecho marcó la conciencia colectiva que aún ahora genera el *anime*, manga y cine que no es bello y artístico.

El cine japonés es tan exótico y diferente, que ni sus directores distinguen un patrón a seguir, porque en una mirada al cine tradicional, parecen no reconocer su propia ideología. A pesar de ello, existen quienes marcan periodos y formas de hacer cine que se relata brevemente a continuación para mostrar la formación de este arte en Oriente: el modo clásico que encontraba sentido en la visión trascendente de la existencia, es representado por Yasujiro Ozu (1903-1963), a quien se le reprochaba “hacer cine que sólo un japonés puede entender”. Aunque algunos críticos lo tachaban de radical, lo que generaba era centrar toda la atención en los personajes y destacar su humanidad,

a través de los nulos movimientos de cámara, el desprecio por las convenciones clásicas occidentales, el constante salto de eje, la mirada directa a cámara.¹⁵

El periodo moderno confiaba en la fortaleza del individuo para cambiar el sistema a través de Akira Kurosawa, y romper con la tradición representativa como primer paso para una revolución social a través de Nagisa Oshima.

Akira Kurosawa (1910-1998), el más reconocido director fuera de Japón, se abrió paso en cinemas de occidente por su clara influencia del estilo “western norteamericano”. *Los siete samurái* —una de sus obras más representativas— da muestra de técnica cinematográfica: la cámara inmóvil con toma amplia da como resultado profundidad de campo, sobriedad y extremo realismo de las secuencias de acción.¹⁶

Mientras tanto, Nagisa Oshima (1932-2013) es una de sus figuras más audaces, controvertidas y polémicas del cine japonés. Desde sus primeras películas con el estudio Shochiku su estilo y su mirada crítica contra la sociedad japonesa ya se evidenciaban. Posteriormente, al volverse director independiente, los temas como la violencia, el sexo, la política y la muerte eran una constante en sus producciones.¹⁷

Finalmente, algunos autores y estudiosos del cine japonés afirman en *El principio del fin* que el periodo posmoderno parece conducir a un callejón sin salida, a la negación de lo anterior y lo que está por venir puesto que se crean filmes del nuevo cine, los cuales parecen no seguir a lo preestablecido y no marcar pauta para lo próximo. De esta vertiente, Takeshi Kitano (1947) usa sin duda la violencia como eje central y las transiciones inmediatas entre la quietud y la velocidad frenética de las acciones. El salto de eje consistente en sus filmes deja establecida la confianza de dejar un final abierto para que el mismo espectador resuelva la historia.¹⁸

¹⁵ Rafael Martín, “50 años después de Yasujiro Ozu”, www.lashorasperdidas.com/index.php/2013/12/12/50-anos-despues-de-yasujiro-ozu/, acceso 17 de julio de 2014.

¹⁶ “El western según Kurosawa”, www.miradas.net/0204/estudios/2004/06_akurosawa/lossietesamurais.html, acceso 17 de julio de 2014.

¹⁷ “Retrospectiva clásica”, www.sansebastianfestival.com/es/pagina.php?ap=4&id=3479, acceso 17 de julio de 2014.

¹⁸ “El cine de Takeshi Kitano”, www.dodeca.org/escuela/lenguaje/takeshi-kitano/, acceso 17 de julio de 2014.

A finales de los 90, cuando muere Akira Kurozawa y Juzo Itami, el cine japonés es necesariamente otro: los nuevos directores pretenden mostrar el Japón como es actualmente, influido más por Hollywood, y buscan que la sociedad actual se reconozca en las películas y miren su forma de vivir.¹⁹

A raíz de estas afirmaciones, varios realizadores se han preocupado por la pérdida de referentes y valores en las generaciones actuales y proponen voltear al pasado y retomar ese sentido de *kokyô* (lugar de origen): “los chicos de hoy tienen televisión y videojuegos y el mundo que los rodea puede ser diferente pero en realidad nada ha cambiado. Los sentimientos entre padres e hijos, maridos y esposas son los mismos. La esencia de los seres humanos permanece igual. Por eso las películas de Ozu nunca pasan de moda”, afirma Jun Ichikawa, cineasta japonés.²⁰

Esta generación *tecno-animista japonesa* está plagada de películas que rayan en la ciencia ficción, gracias al auge que ha tenido la cultura pop entre los jóvenes, no sólo japoneses. Y aunque los filmes están ubicados en un Japón probable, fantasioso, lleno de esta tecnología avanzada y a la vez en armonía con la naturaleza, las tradiciones y costumbres, aún muestran las emociones humanas como base.

La nueva tendencia del cine actual, es la parte que compete a la presente investigación. Ahora el cine de consumo e inclusive el cine de autor, está influido indirecta o directamente por la cultura *Otaku*. La razón es porque, más que para tener público, se trata de hacer partícipe a los fanáticos, lo cual complementa más a la misma cultura.

Así es como en Occidente, y particularmente México, se reconoce a Japón por su cine de ciencia ficción, terror y animación. Las nuevas generaciones de cineastas están más influidas por unas temáticas estrictamente globales que les permiten exportar y posicionar sus películas en el gusto, no sólo de Asia sino a lo largo del mundo.

En México, los espectadores coinciden que la ciencia ficción se refiere a naves espaciales y *robots* gigantes en destrucción de la ciudad. Sin embargo, para los nipones, esto no es del todo ficción porque conviven con la tecnología de forma

¹⁹ Jordi Acosta et al., *El principio del fin*, p. 29.

²⁰ Jordi Acosta et al., *op.cit.* p.29.

cotidiana (sin poblaciones destruidas). De hecho, el pionero de este género, es el *kaiju eiga* cuyo representante por excelencia es Godzilla, lo que dio por resultado al género “netamente japonés”. El 1954, Ishiro Honda dirigió la primera película de este personaje la cual se estrenó en los cinco continentes.²¹

Los *robots* y las naves espaciales comenzaron a formar parte del cine japonés después del impacto de filmes como *Star Wars* (George Lucas, 1977) y *Close encounters of the third kind* (Steven Spielberg, 1977). Es destacable que algunos directores americanos fueron inspirados por la exótica cultura oriental para idear sus propias obras.

A la par con el origen de ciencia ficción en el cine japonés, se desarrollaba el género de terror como se conoce. Al terror tradicional le sobrevino un giro cuando Mitsugi Okura, directivo de la casa productora Shintoho (1956-1960) desarrolló el concepto “Exploitation”²² que consistía en retomar elementos del horror de Occidente mezcladas con las propias.

“Débil cuando está viva pero fuerte cuando está muerta” Akihiro Kitahima

El papel que la mujer japonesa tiene dentro del imaginario colectivo —no sólo de Occidente sino del propio japonés— le confiere una personalidad sumisa, indefensa y a la vez erótica; encarnada comúnmente en las *geishas*. Y aunque esta imagen dista mucho de ser real desde ya bastantes años, aún es eficaz en la fantasía, la ficción y esencialmente en el terror, donde encarnan a la mayoría de espectros en forma femenina. Por el miedo de que ellas no sean lo que aparentan. ¿Qué se esconde detrás de esa sonrisa infantil? ¿Y si sólo fingen ser sumisas para esconder su maldad?

*“Si las regañas ponen mala cara si les pegas lloran.
Si las matas se convierten en espectros.” (Dicho popular)*

²¹ “Películas de Godzilla no hubo ni habrá más que una. Las demás sólo fueron películas de monstruos” (Ishiro Honda).

²² “La originalidad y la constancia de la cultura japonesa siempre se ha caracterizado por una incesante sed de novedades extranjeras, pero también por un talento para la asimilación, por una manera de repensar y remodelar lo que viene de fuera”. Frase dicha por Paul Arnold.



Fantasma japonés, travelreportmx.com, acceso 21 de mayo 2014.

La industria norteamericana ha retomado varias películas que mostraron altos índices de audiencia (*El aro*, *La maldición*, entre otras) y las ha adaptado con actores basados en el estereotipo occidental, así como ha cambiado la historia a los cánones occidentales. Esto también permite que el público reconozca las versiones originales japonesas y se interese por adentrarse al terror oriental, donde se incluyen inclusive filmes tailandeses, chinos, coreanos, taiwaneses y vietnamitas.

El término “fantástico” es inapropiado para el japonés promedio cuando se trata de definir películas de terror porque sólo son una verdad diferente, no es un simple filme sino que creen firmemente en los espíritus: negarlos significaría rechazar su propia idiosincrasia y religión. Por ello, la fascinación que despierta en el público occidental está basada en el estremecimiento provocado por el aprecio de lo real. Para ellos el espectáculo no es ficción.

Para hablar del cine de animación en Oriente, no es posible dejar a un lado al Estudio Ghibli y a Hayao Miyazaki, quien lo fundó junto a Isao Takahata. Los múltiples trabajos en los que ambos directores han participado desde la década de los 60 hasta la actualidad, han representado en el mundo del cine, un parte aguas para la animación. *La gran aventura de Horus, príncipe del Sol* (1968) fue uno de los primeros trabajos de Takahata-Miyazaki cuando colaboraban aún para otros estudios, tras el cual, el *anime* y las “películas de manga” dejó de ser considerado “cosas para niños”.²³

La primera gran sorpresa del estudio (fundado en 1985) fue *La princesa Mononoke*, que ganó el Premio a la Mejor Película de la Academia de cine japonés en 1998, arrasó taquilla en Japón —gran hazaña si tomamos en cuenta que era una película animada— e incluso superó a *El final de evangelion*, serie de culto que recogía gran éxito a su paso.

²³ Juan Gómez, “Hijo del sol”, *Especial Mangazone* 12, p. 40.

El reconocimiento internacional llegó gracias a *El viaje de Chihiro*, estrenada en 2001 y que no sólo ganaría el Oso de Oro en el Festival de Berlín, sino que fue la primera vez que la Academia tomaría en cuenta una película japonesa y la premiaría con un Óscar a mejor película animada. En total la cinta ganó 35 galardones por fotografía, dirección, banda sonora y otras categorías.



Películas del estudio Ghibli, geekchik.mx, acceso 21 de mayo 2015.

El estudio ha cosechado éxitos tras éxitos, ganándose el apodo de “El Disney japonés”,²⁴ aunque lo único que tienen en común ambas casas productoras es la técnica de animación. Se dice que el cine es un reflejo de la realidad, sin embargo, Ghibli demuestra que lo irreal muchas veces puede capturar la esencia de la realidad mejor que ella misma, porque la fantasía es algo universal más que individual. Su fundamento principal es el simbolismo.

²⁴ El cine de Hayao Miyazaki, cortometraje, transmitido en canal 11, www.youtube.com/watch?v=KW1qMQzloPw, acceso 25 de agosto de 2014.

La razón de por qué Occidente ha volteado a ver a Asia es por el éxito que han tenido películas como *El aro* (Japón) o *El ojo* (China- Tailandia). Ya sea por el exótico folclore que comparten estos países, o por el repetido esquema del cine de Hollywood, es un hecho que no sólo una minoría se ha interesado por “lo nuevo” en el lado Oriente.

En cuanto a Corea del Sur, ésta posee una historia del cine diferente a la de Japón; prácticamente, antes de la Segunda Guerra Mundial, no existía. Las primeras películas se filmaron en la década de los 50, antes y durante la guerra de Corea (1950-1953) como muestra de los problemas sociales. En ese momento, mientras desarrollaban sus propios matices, se basaban en el cine japonés y el neorrealismo italiano; como era de esperarse, sus primeros filmes hablaban de guerras y las consecuencias de éstas.

Después de 1960, el gobierno coreano dio un subsidio para que el cine nacional creciera y se desarrollara; inclusive el gobierno de Estados Unidos apoyó con equipo, porque, aún se utilizaban los instrumentos dejados por Japón después de la ocupación.

A partir de entonces, el país se enfocó en historias juveniles y de amor en sus tramas para acercarse a los jóvenes; el género melodramático toma la fuerza que conserva hasta nuestros días, lo cual se percibe en sus películas y *doramas*, otra pieza más de la cultura pop revisada en este subcapítulo.

En cuanto a cine de animación, Corea del Sur posee una calidad original en sus producciones y les ha permitido extenderse a otros continentes.²⁵ También han adaptado para la pantalla grande varios mangas y manhwa. Algunos ejemplos de su cine son filmes como *Wonderful life* y *Yobi el zorro de las cinco colas*, producciones reconocidas internacionalmente.

El cine coreano se volvió comercial rápidamente, dado sus temáticas, público meta y porque sus realizadores son en su mayoría jóvenes. Entre los 80 y 90 hubo una recesión, y sólo se hicieron algunas cintas de autor mientras se recibían casi totalmente títulos japoneses y estadounidenses.

²⁵ “Current works”, *Catch the best animation Korea, KidsScreen Complement*, p. 7.

Sin escaparse de los remakes americanos el cine de terror también ha tenido un grato recibimiento, *A tale of two sisters* (Kim Ji-woon) fue la primera cinta coreana en estrenarse en una sala americana y *Thirst* (Park Chan-wook) ganó un premio del jurado en el festival de Cannes.

Aunque el cine oriental aún no logra llegar fácilmente a las salas de todo el mundo, cada vez es más notoria la influencia que ejerce sobre los filmes americanos y sus espectadores, que reconocen con más frecuencia títulos asiáticos no comerciales.

1.2.2. Doramas: amor desde el otro lado del océano

El amor es la base de cada historia: como en la de dos jóvenes enamorados desde niños y que, tras ser separados por una tragedia, años después se reencuentran y reviven sus sentimientos; nace también entre una chica trabajadora, determinada y valiente aunque pobre, y un chico parte de la clase más alta de la sociedad; e inclusive, puede aparecer también entre una actriz “idol” quien comparte la más cálida y pura historia de amor con un viajero extraterrestre. Sea cual sea la tendencia, el dorama japonés y coreano ha trascendido y fascinado a miles de personas en el mundo.

Lo que en América Latina se denominan telenovelas, en Oriente se les llama doramas, término que proviene de la palabra inglesa “drama”. Éstos —como el *anime*— se han vuelto fuentes de diversión y de conocimiento acerca de la cultura japonesa y coreana.

Los doramas japoneses o coreanos son cortos —de 9 a 16 capítulos— y se centran en lo sustancial de una historia, los personajes son realistas y complejos; es decir, no encontraremos a un “malo” completamente malvado ni a “un bueno” totalmente inocente; ello ha permitido identificarse fácilmente con cualquier personaje, lo cual les dio apertura, popularidad y aceptación en Occidente.

Aunque no hay diferencias definidas, la comedia es un género constante en los dramas japoneses, mientras que en los coreanos, el romance “blanco” es el eje de sus historias. Ello es destacado por varias telespectadoras fans de doramas, capaces de reconocer las diferencias como “expertas” en la rama.

Socialmente, los temas que los doramas abordan no son diferentes a otras partes del mundo; sin embargo, la forma de tratarlas sí lo es. Aunque ello continúa en constante adaptación, el respeto hacia la familia y la colectividad, las buenas costumbres, es fundamental en las reglas de la convivencia y la imagen ante los demás. Para ejemplificar, se retoma el trato de las relaciones de pareja y la sexualidad en dos doramas coreanos de forma breve.

En *Todo sobre Eva* se mostraba la rivalidad de dos mujeres jóvenes estudiantes de universidad, por destacar en su carrera de periodismo y por el amor de un hombre. Aunque la actualidad de la sociedad juvenil y las nuevas formas de pensar eran elementos importantes en la historia, el contacto entre las parejas fue prácticamente nulo para vista del espectador. A través de los capítulos y las escenas, detalles como tomarse de las manos no fueron necesarios para compartir y adentrarse en el drama y el romance. Al final, el único beso en los labios de los protagonistas culminó como el más esperado signo de amor.



Dorama japonés, Taringa.net, acceso 23 de noviembre 2014.

En 2009, *Mi Bella dama* producido también en Corea del Sur, contó la historia de una hermosa heredera de una gran fortuna cuyo destino la guía a enamorarse de su mayordomo, un joven que al principio sólo buscaba la fortuna de su ama y renuncia a sus ambiciones al enamorarse de ella. Las influencias interculturales occidentales son notables en el concepto del poder económico mostrado en las escenas, como parte de la modernidad incluida en las actitudes de los personajes, y aunque las relaciones prematrimoniales no son abiertamente aceptables, ésta fue una de las historias que comenzó a reflejarlas implícitamente en imágenes estéticas.



Dorama coreano, blogspot.mx, acceso 23 de mayo 2014.

Hasta este punto, es posible remitirse a telenovelas y series occidentales, específicamente, mexicanas; las cuales son capaces de mostrar mucho más claramente el contacto físico en el amor de pareja. La banda sonora que acompañan las escenas de los dramas también son un elemento importante: son músicos y artistas profesionales quienes la desarrollan principalmente instrumental e interpretan los temas de acuerdo a la trama; las baladas tienen preferencia.

Si bien, los temas que se tratan en los doramas como en las telenovelas son prácticamente los mismos: amor, amistad, tragedia, entre otros; el asunto aplicable para esta investigación, es el hecho de que los doramas japoneses y destacadamente, los coreanos forman parte de uno de los pilares del fenómeno “Hallyu”, como un eslabón fuerte en la influencia generada por la cultura pop desde Oriente.

El “Hallyu” o la “ola coreana” inició a finales del siglo pasado con la difusión de doramas como *Sonata de invierno* y *¿Qué es el amor?*, a países vecinos como Japón, China y posteriormente a Europa, Estados Unidos, parte de América Latina y por supuesto, México.²⁶ El cine y la música pop también están incluidos en este movimiento cultural que transporta la imagen de Oriente, y principalmente la de Corea del Sur al mundo.

Si bien, este fenómeno entretiene a tantas personas jóvenes en su mayoría —aunque también a no tan jóvenes— el Hallyu representa una estrategia del gobierno para mejorar la imagen en el exterior y su poder diplomático en el mundo. Esta industria cultural genera exportaciones por un aproximado de 2 mil millones de dólares según los últimos reportes anuales del Estado coreano, atrae la inversión comercial del país y el flujo de productos industriales y tecnológicos al exterior y, además, acrecienta al turismo, puesto que cada año supera su récord del número de personas que ingresa a Corea del Sur y de los ingresos que ello genera.²⁷

En cuanto a Japón, los doramas también se han incluido en el movimiento de los *animés* y el manga. Y siendo éstos, la base de su entretenimiento cultural en el país, los doramas también funcionan como una versión más para variadas historias; es decir, es factible encontrarlas desde la pluma de un mangaka, una animación por episodios, películas hechas en versión *live action*,²⁸ hasta en formato de varios capítulos.

Los *ido*²⁹ son los artistas del momento, pertenecen a un grupo musical pop o son los actores a quienes se les colocan en los horarios y programas de mayor *rating* en televisión y cubren los papeles estelares de las más esperadas películas en cine. La

²⁶ *La ola coreana*, documental, transmitido en Canal 11, el 31 de julio 2014.

²⁷ *Idem*.

²⁸ Adaptación fílmica de un manga o un *anime*, *Acción viva*, en inglés que refiere el traslado de personajes ficticios a la vida real.

²⁹ Denominación del idioma inglés que se le da a los artistas del momento en Corea del Sur y Japón.

*civilización del espectáculo*³⁰ en Corea del Sur y Japón hace girar todo alrededor de ellos y por tanto, el éxito de un drama o una película es asegurado con su protagonismo. Como se destacó anteriormente, los objetivos de esta industria, va más allá de las fronteras del país originario.



Kotani Kinya en la TNT G8, meddingmx.com, acceso 23 de julio 2015.

Como se observa, la oleada de dramas también forma parte fundamental de la cultura oriental pop, el entretenimiento cultural. Mientras Japón ingresó su influencia a otros países a través del manga, el cine y el *anime*, Corea del Sur impulsa su valor cultural y comercial por medio de la música y los dramas. A ello, se ha incluido por relativa inercia, aquellos producidos en China, Taiwán, así como algunos tailandeses, contagiados y “arrastrados” junto con la “ola coreana” a través del mundo.

Latinoamérica se ha sumado a la creciente transmisión de dramas coreanos, asociados por la iniciativa cultural “Hallyu”, especialmente en países productores y exportadores de telenovelas como México, Perú y Venezuela, y generalmente subvencionados con ayuda de las embajadas coreanas. Canales de televisión como TV Mexiquense (México) y Panamericana TV (Perú) han apostado a la transmisión de k-dramas, las cuales sin embargo tienen una fuerte competencia con producciones mexicanas, colombianas y brasileñas.

1.3. Música pop y rock, una mezcla de culturas

En cuanto a música es necesario aclarar que Japón y Corea del Sur poseen una riqueza cultural arraigada en su milenario origen. Con instrumentos musicales propios heredados junto con las tradiciones y costumbres de la religión, aún se conservan

³⁰ “Civilización del espectáculo”, término de la que hablaba Mario Vargas Llosa en su libro homónimo.

ritmos autóctonos de Oriente. Sin embargo, tras la apertura después de la Segunda Guerra Mundial, los géneros desde el jazz y la música clásica instrumental se perfeccionaron y actualizaron en el sentido occidental. Otros géneros como las baladas hasta el rap se incorporaron conforme la modernización.³¹

En nuestros días, los géneros musicales más difundidos desde Oriente hacia Occidente para un público generalmente juvenil son principalmente el pop y el rock, o mejor llamados J-pop creado en Japón y, K-pop por parte de Corea del Sur (la pronunciación se efectúa en idioma inglés). El desarrollo de esta investigación sólo abordará estos géneros debido a la difusión y la amplia influencia ya notable en la sociedad mexicana.

De acuerdo con Alejandro Bonilla, director general de Yomu, el entretenimiento oriental es una “concepción reciente que se refiere a la industria de Asia en México, la cual se encuentra en un proceso de desarrollo en nuestro país”. Comenzó desde las últimas décadas del siglo pasado con el *anime* en la televisión mexicana; ahora, es una gama amplia de circunstancias, ya sean moda o estilos de vida, para lo cual fue necesaria una definición general como tal.

La música forma parte importante de la industria del entretenimiento oriental. El proceso que recorren estos grupos musicales son como en todo el mundo: inician al ser descubiertos por un agente musical y una casa disquera o individualmente.

El J-pop es un género que tiene como partida el rock de 1960 y la música japonesa de 1970. Un suceso inicial de la conformación del género fue sin duda la visita de The Beatles al país. Gracias a esto se comenzó un debate de si se podía o no hacer rock en el idioma nativo o sólo debía usarse el inglés; el hacer las canciones en el lenguaje local fue un parte aguas, además de ser una característica de este tipo de música. El J-pop comenzó a asociarse más con la industria del *anime* a partir del 2000, lo que les permitió salir del país junto con la industria animada, para abrirse paso en el mercado internacional. Las bandas y artistas musicales son elegidos para formar la banda

³¹ Luis Pérez Santoja, “Un paisaje infinito”, *Confabulario*, pp. 12-13.

sonora, las canciones de entrada (*opening*) y de salida (*ending*), y para crear el o los *soundtracks* lo que aumenta el sentido comercial de la industria.³²

Algo digno de mencionar es la propagación del fenómeno Vocaloid, un *software* para sintetizar voz, éste permite con sólo escribir la letra y melodía obtener una voz cantante a la cual permite agregar tonos altos o bajos, o hasta vibraciones. Diversos grupos han liberado sus canciones con este tipo de voces, e incluso la marca ha sacado discos con canciones inéditas, interpretados por sus personajes.



Personajes de Vocaloid, blogspot.com, acceso 23 de julio 2015.

Aparte de una marca, la palabra “Vocaloid” se refiere a personajes estilo *anime* con un nombre propio, un tono de voz e incluso una historia que cantan diversas canciones ya sea inéditas o “covers”, incluso se han llevado a cabo conciertos, que gracias a la tecnología los hace aparecer en holograma.

³² “Historia del J-pop”, *Conoce Japón*, www.conoce-japon.com/cultura-2/historia-del-j-pop/, acceso 1 agosto 2014.

En la TNT no. 25 celebrada en mayo de 2013, Hatsune Miku, una de las Vocaloids dio un concierto que fue abarrotado por los fans. Además estuvo presente su coreógrafa Yumiko, los productores Masataka-P y Hachioji-P Dj y por supuesto su compositor Dixie Flatine.³³ Desde entonces, muchos solistas o agrupaciones han tenido la oportunidad de visitar el territorio. La cantidad de personas asistentes crece año con año y la cantidad de espacios se vuelve insuficiente.

El K-pop por su parte, es un movimiento de cultura joven en Corea del Sur —recordemos que en Corea del Norte el régimen es muy estricto—, sin embargo, a partir del auge que ha tenido, Corea del Norte ha lanzado sus propios grupos para complacer con algo nacional a sus ciudadanos.

Los comienzos del K-pop fueron similares al J-pop; es decir, la música estadounidense comenzó a escucharse en el sur de la península coreana y se formaron bandas que la copiaban, adaptaban la letra al idioma y las cantaban; “covers”.



MBLAQ con Reik, mblaqlatino.com, acceso 7 de mayo 2014.

En la década de los 90 comenzó su auge con grupos de música que a pesar de tener tendencias occidentales, cantaban en su idioma natal. Poco a poco se metieron más géneros como el rap y el hip hop. Fue a partir de entonces no sólo con la música sino con los doramas que Corea empieza a llegar más allá del continente. Esto se conoce como “Hallyu” o “la ola coreana”, donde el Kpop es otro más de los pilares de su influencia. Las televisoras también son un medio importante en la difusión, algunos de sus programas sirven de promoción de las bandas.

La música pop japonesa y coreana se acompaña de coreografías y espectáculos “retro” y “tecno” en presentaciones. A través de un análisis de contenido sobre los videos musicales de ambos países, destacamos algunas diferencias:

³³ Koike Sunako, *Harakiri*, <http://sunakokoike.wordpress.com/category/tnt/>, acceso 7 de mayo de 2014.

Los pasos de las coreografías coreanas se desarrollan en un sentido sensual, provocativo con movimientos fuertes y rápidos, mientras que para la música japonesa, los artistas se mueven con un ritmo más dulce; un estilo infantil. Esto es generalizado aunque hay excepciones. La idea básica es que las bandas japonesas resaltan la voz y el mensaje de sus canciones, las cuales transmiten valores.

Lo anterior, también guarda relación con el distinto significado dado a los “idol” en las mujeres. Esta palabra proviene de imagen en latín: *Idolum*. Imagen que es adorada por tener característica de deidad. En Japón, la suma de los valores divinos recae en las sacerdotisas Miko: los buenos sentimientos, la pureza y el respeto, lo cual se traslada a las “idol” y recae en ellas el ser un buen ejemplo a seguir.³⁴ A diferencia, en Corea del Sur, las artistas reconocidas como tal, tienen el estereotipo de las “female fatal” — mujeres fatales—, la belleza de su rostro es acentuada con maquillaje saturado y que en conjunto con su vestuario, ropa extravagante y tacones altos les confiere la personalidad a cada artista.

En cuanto a la imagen de los “idol” masculinos, entre los artistas coreanos es eminente reconocer cómo se emula la belleza norteamericana: cabello de colores claros, vestimenta ostentosa en los videos musicales y presentaciones. Su baile tiende a ser, al igual que las mujeres, sensual e incitante. Pocas veces se muestran los instrumentos, los ritmos usados son el pop, la electrónica y el rap. Aunque algunas veces se cuente una historia, dan preferencia al baile y al movimiento.

En cuanto a Japón, el *visual kei* es una corriente musical cuyo fundamento es lo estilístico. Se caracteriza por mezclar el glam con el rock, el metal y el punk rock de los 80. La atmósfera representada es lo gótico. Las peculiaridades en donde se basa la imagen son: los cortes y peinados extravagantes, maquillaje y atuendos retomados de la época victoriana inglesa y además, el uso del vinil, el cuero y las cadenas.³⁵

En palabras de Norihisa, un chico japonés que reside en México mientras termina la maestría, expone que Corea crea producciones y grupos en vista a lo exterior, procura mantenerse a la vanguardia del gusto occidental y adapta su música a estos cambios.

³⁴ Ofelia Estrada, “El positivismo de la música japonesa”, *Conexión Manga*, No. 201, pp. 18-19.

³⁵ Central Once, *Visual Kei*, <http://oncetv-ipn.net/centralonce/blog/?p=1014>, acceso 1 de agosto 2014.

Actualmente en México se escucha de vez en cuando en la radio, y la cadena Telehit incluye K-pop entre sus segmentos de la programación, así como es fácil ir a establecimientos comerciales y ver en sus televisiones algún video musical de *Girls Generation*, símbolo del K-pop entre los mejores grupos femeninos. Artistas fuertes de la talla de *MBLAQ* y *Súper Junior* han venido a dar conciertos, el primero, incluso estuvo con el grupo mexicano *Reik*.

En vista del éxito del K-pop en el mundo algunos “artistas” y empresas musicales han tratado de adoptar sus ritmos y estilos; muchos han caído en plagio y “covers” que no han pasado desapercibidos por los k-popers que se han encargado de difundir el hecho en varios medios.

1.4. Videojuegos, más que un vicio

Es imposible hablar de cultura pop oriental sin mencionar los videojuegos. ¿Quién no conoce al plomero de overol azul o identifica la tonada de Pacman? ¿O qué decir del fenómeno Pokemon que comenzó en nuestro país gracias al *anime* y aún hoy día gana adeptos gracias a su videojuego? Sin duda éste fue el primer entretenimiento japonés que logró exportarse de forma mundial.

Hoy día, “Los videojuegos son arte, un arte popular que está emergiendo y que no goza de un amplio reconocimiento, pero arte de todas formas”, así lo dijo Henry Jenkins en su ensayo de 2002. Y aunque para muchos no es más que una pérdida de tiempo, para otros es una expresión cultural que no sólo recae en la narración de una trama —no sólo es tomar el control y disparar a lo que se mueva—, la animación y creación de personajes con los cuales interactuar y, muchas veces, identificarse.³⁶

La elaboración de un videojuego es igual o más complicada que hacer un *anime* o película, en ellos se invierten horas de trabajo en los distintos departamentos que operan para sacar a la luz el producto final, cada uno se encarga de una faceta del videojuego, desde la creación de los distintos niveles hasta el modelado de los

³⁶ Santiago de la Rotta, *¿El videojuego como arte?*, “El espectador”. <http://www.elspectador.com/tecnologia/el-videojuego-arte-articulo-336511>, acceso 4 de agosto 2014.

personajes, modelo en el cual se basarán los animadores y programadores para darle realismo a cada uno.

Dentro de la creación de esta forma de entretenimiento coexisten todas las formas del diseño gráfico, por lo tanto debe considerarse un arte porque no sólo se emplea la imaginación sino la habilidad para plasmar una percepción de la realidad al usar la imagen.³⁷ Japón ha aportado tantos aspectos en la historia de los videojuegos; no sólo tecnología, sino también un estilo peculiar en los gráficos y el diseño de los personajes prácticamente ya establecido, además de influir en las historias con el *anime* y *manga*.

Al presente, aunque la industria es dominada por Estados Unidos, tres de los personajes más destacados del mundo *gamer* son netamente japoneses: *Mario Bros*, *Pacman* y *Pikachu*, productos que han marcado etapas importantes en la historia del videojuego; tanto es su valor, que Nintendo no se ha deshecho del plomero como la imagen de marca.

Este entretenimiento llegó a nuestro país de la mano de los *arcade* que en la década de los 70 gozaron de fama mundial; sin embargo, no fue hasta que comenzaron a comercializarse las máquinas portátiles —en la década siguiente— cuando se convirtió en un fenómeno social.³⁸

La compañía Nintendo se fundó en 1889 por Fusajiro Yamauchi y desde 1975 se encarga de la comercialización de videojuegos. Su primer título fue *Radar scope* que a pesar de haber tenido un éxito pasable en Japón fue un fracaso en América, además de ser acusado de plagiar *Space invaders*, éste sería conocido como el primer error de la compañía y gracias a esto se le dio la oportunidad a las mentes jóvenes como Shigeru Miyamoto, creador de *Mario Bros*.³⁹

En entrevista Eduardo Silva, ingeniero en Programación de videojuegos, señaló que por décadas, Nintendo se ha mantenido en el gusto del público por su variedad de temas y

³⁷ *¿Cómo se hacen los videojuegos?*, www.youtube.com/watch?v=OTsW3NY4Tt8, acceso 4 de agosto 2014.

³⁸ *Cultura popular*, Web Japan, www.web-japan.org/factsheet/es/pdf/es22_popculture.pdf, acceso 4 de agosto 2014.

³⁹ *Nintendo. Esp*, www.nintendo.es/Empresa/La-historia-de-Nintendo, acceso 4 de agosto 2014.

la disponibilidad del juego para ser manipulado por varias personas al mismo tiempo y de todas edades.

El personaje icono es Mario Bros: su historia inicia el año 1981 cuando se lanzó el juego Donkey Kong. En éste un carpintero nombrado Jumpman —quien evolucionaría hasta transformarse en Mario Bros— se movía por toda la pantalla, mientras debía esquivar barriles para salvar a una chica de lo alto de un edificio.

Al principio los presidentes de la compañía no tenían esperanzas en el juego; sin embargo, dos días bastaron para saber la joya que tenían entre sus manos. Es notable la influencia del dibujo japonés en los rasgos de personajes de videojuegos a lo largo de la historia y el efecto *chibi* que se utilizó al diseñar a nuestro amigo de sombrero rojo y overol azul.

Pacman nació en 1980 de la mente de Tahru Iwatani, diseñador de Namco, quien al salir a comer pizza con sus amigos observó la forma del alimento cuando cogían una rebanada; así nació la singular figura come fantasmas.⁴⁰

Este videojuego fue el primero en tener un personaje principal y se alejó de la “violencia” y los disparos de los anteriores, además de alcanzar al público femenino por la apariencia del interfaz y la melodía. Más tarde llegaría a la televisión.⁴¹

De la mano de Nintendo en 1996, nació una franquicia aún latente en nuestros días. Se trata de Pokemon, creado por Satoshi Tajiri quien se inspiró en tres juegos para crear a los monstruos coleccionables: *Space Invaders*, *Xevious* y *Dragon Quest*.

En el juego *Pocket Monsters* se atrapaba a 151 pokemones que se escondían en los distintos escenarios: la misión era atraparlos y domesticarlos. Probablemente esta característica de cuidar a un animalito, hacerlo crecer, evolucionar y pelear —como el antiguo Tamagotchi— es una de las que más le ha dado popularidad porque, a pesar de haber un sinnúmero de títulos para todas las consolas Nintendo, fijas o portátiles, los personajes se exportan interminablemente sin importar la versión.

⁴⁰ Jimmy, *Pacman: historia y curiosidades*, Pixfans.com, www.pixfans.com, acceso 4 de agosto de 2014.

⁴¹ Benjamín García Gigante, *Videojuegos: medio de ocio, cultura popular y recurso didáctico para la enseñanza y aprendizaje de las matemáticas escolares*, p. 90.

La particularidad que llevó al éxito la marca fue la capacidad de compartir objetos de un jugador a otro por medio de un cable: un nuevo sistema de comunicación. A raíz del nombre, se creó una serie de *anime*, diversas sagas de manga y un sinnúmero de productos. En México llegó a transmitirse una animación editada y adaptada en Estados Unidos, que dio como resultado dos versiones: una hecha en occidente y la original.

Cartoon Network adquirió los derechos de la franquicia y, lejos de sólo doblar las voces de la animación y las películas, creó una nueva banda sonora conformada por artistas que se encontraban en el gusto juvenil. Hoy por hoy, Nintendo tiene distintas compañías Pokemon alrededor del mundo, dedicados a producir y distribuir la serie y mercadotecnia en su región.

Mientras tanto, la industria del videojuego en Corea es escasa. (Éste país destaca principalmente en doramas y música.) Aunque tiene algunas empresas que distribuyen *software*, la realidad es que importan en vez de exportar. Lo innegable es que los videojuegos son un pasatiempo muy común entre los jóvenes coreanos, sobre todo los MMORPG (*Massive multiplayer online role-playing game*).

En Corea del Sur ser “gamer” se lleva a niveles insospechados: hay una adicción muy fuerte por parte de los jóvenes, quienes lejos de ser relegados por su “pasatiempo” son vistos como algo normal, e incluso son becados por universidades para que estudien una carrera. La Universidad Chung-Ang los acepta como deportistas pertenecientes al *E-Sports*, e incluso tiene especificados los títulos de juegos que el aspirante debe dominar antes de ingresar.⁴²

Una persona es capaz de “vivir de los videojuegos”. Los *gamer* son reconocidos y sus torneos se transmiten por televisión, incluso hay un canal que los muestra su vida diaria y entrenamiento las 24 horas del día. Para la población son “idols” tan famosos como el cantante o actor del momento.⁴³

⁴² Antonio Castelazo, “Corea del Sur ofrecerá becas universitarias a los *gamers*”, codigoespaguetti.com, www.codigoespaguetti.com/noticias/corea-becas-videojuegos/, acceso 4 de agosto de 2014.

⁴³ Miguel Ángel García, “La NBA de los videojuegos está en Corea”, marca.com, www.marca.com/2011/05/05/mas_deportes/otros_deportes/1304608557.html, acceso 4 de agosto de 2014.

Aunque recientemente se han expuesto variadas aportaciones de fortaleza física y mental a quienes juegan —como la coordinación motriz—, en Occidente, la industria de los videojuegos ha sido relegada a la cultura de masas, y no se le ha dado valor porque se le considera dañino en muchos sentidos. Para estos amantes de los videojuegos, sin embargo, es una manera más de vivir y escapar de la realidad; se valen del significado que ellos mismos le dan: su forma de socializar a través de un juego virtual, en lugar de no hacerlo a causa de los mismos.

1.5. El *anime* no es sólo una caricatura

“El *anime* es una forma divertida y completa de ver la vida.” “El *anime* es una forma de vida...” Éstas son frases comunes entre quienes, apasionados, encuentran en los dibujos animados de Japón, un mundo más amplio, distintas maneras de pensar y donde se permite imaginar.

Es necesario teorizar el concepto con las dos siguientes definiciones, en *El gran libro del manga*, el *anime* es “la denominación que se le da en Japón a las series y películas de dibujos animados producidas en el país y suelen estar basados en los mangas más populares”.⁴⁴ A su vez, en el glosario de la revista *Conexión Manga* la palabra “*anime*” es una contracción de *animation*⁴⁵ y se refiere a todas las caricaturas japonesas.



Shakuan no shana. devianart.net. acceso 15 de noviembre 2015.

⁴⁴ *El gran libro del manga*, trad. Francisco J., Lorete, p. vii.

⁴⁵ “Glosario”, *Conexión Manga*, No. 200, pp. 146- 148.

Para desarrollar una definición adecuada a lo que compete en la presente investigación, se considera importante definir el dibujo animado, también llamado caricatura en algunos países de América Latina y en España. Ésta es la técnica de animación más antigua que consiste en dibujar cada uno de los cuadros para generar imágenes en movimiento. El término *dibujo animado* también se usa para denominar a las películas, en general de corta duración, que son realizadas con esta técnica, hechas principalmente para televisión aunque también se exhiben en los cines.⁴⁶

La palabra *anime* es usada para referirse al estilo japonés de hacer caricaturas, basándose en sus propias técnicas de animación, historia y personajes. Primero como dibujante y después como animador, el *Padre del manga moderno*, definió el estilo y la plasmó en los primeros *animés*, entre ellos *Astroboy*, usado como referente fundamental de animación, de la historia del *anime* y como una de las más conocidas y trascendentes series conocidas en Occidente.⁴⁷

Con ese comienzo, desde la década de los 80, México recibió animaciones que se volvieron entrañables para muchos. *Remi*, *Mazinger Z*, *Candy Candy*, *Los caballeros del Zodiaco*, *Sailor Moon*, entre otras más. El doblaje permitió que el público adoptara estas series; en Japón fueron pensadas para adolescentes, en el país entraron como “caricaturas para niños”.⁴⁸



Sakura card captor, flickr.com, acceso 15 de noviembre 2015.

⁴⁶ Gessica Monje, *Dibujo*, www.dibujo-r.blogspot.mx/2012/10/dibujo-animado.html, acceso 26 de abril de 2014.

⁴⁷ Vanina Pananini, *Mundos tecnológicos, animación japonesa e imaginario social*, pp. 32-33.

⁴⁸ “Cuatro décadas de anime en México”, <http://www.coffeeandsaturday.com/art-visual/2014/02/06/cuatro-decadas-de-anime-en-mexico/>, acceso 3 de agosto de 2014.

La historia y la evolución de la forma de ver *anime* en México hasta la actualidad es tema concerniente a esta investigación, que será abordado en el siguiente capítulo.

“El *anime* está hecho para que le guste a quien lo ve”, así lo comentó en entrevista Elliot Gama, un joven partícipe del tema en la web, cuyo punto se explica porque las historias del *anime* son distintas a lo que se conoce en Occidente, donde se identifican con los héroes y heroínas de la animación japonesa, con su variedad cultural y étnica, son sus poderes más allá de lo humano, con sus capacidades místicas, con su relación nata con la tecnología y con sus peculiares códigos de honor.⁴⁹ A pesar de la diferencia cultural que podría considerarse un obstáculo, la interacción entre los jóvenes occidentales y el *anime* se ha dado de forma natural.

En cuanto al estilo de animación, el *anime* se caracteriza por presentar ojos grandes, aunque se incluyen o no, otros rasgos en los personajes, cabello de varios colores y de forma indefinida o figura corporal estilizada. Estas características han cambiado con respecto a la época, la tecnología de animación y los géneros.

Por lo general, las historias de *anime* se basan en un manga —tratado en el apartado 1.1 de este capítulo— para mostrar la versión en movimiento de los personajes, hacer promoción en el exterior y dirigirse hacia otros públicos. También derivan de videojuegos, de películas o de libros. Una nueva tendencia en la literatura japonesa es la lectura de *novelas ligeras*; porque permite la inclusión de imágenes estilo manga lo que conlleva posteriormente a una adaptación animada.

Los géneros son la forma de clasificar el público a quien va dirigido. El tipo de dibujos, las historias y el tipo de lenguaje son características que colocan al *anime* en los horarios de televisión adecuados.⁵⁰ Si bien, al principio hubo producciones “puras”, la abundancia de series ha permitido la existencia de mezcla de temáticas y la creación de subgéneros a través de los años (véase Anexo 1).

La industria del *anime* está definida por las casas productoras que lo desarrollan como un complejo proceso. Comúnmente, estas casas ya tienen establecido los géneros con

⁴⁹ Jordi Acosta *et al.*, *op.cit.* p. 231.

⁵⁰ Jordi Acosta *et al.*, *op.cit.* p. 236.

los que trabajan como concepto propio (véase Anexo 2). La adaptación se realiza directamente con el autor o *mangaka* de la historia y los guionistas, se respeta la idea original y se agregan otras para complementar la trama.

Como se describió en el punto 1.3., la música en la banda sonora y los temas de *opening* y *ending* son parte de los elementos de un *anime*. El proceso inicia desde la selección de los artistas, quienes producirán las pistas e interpretarán las canciones de inicio, el final, los *tracks* incidentales y demás. Esto es bien recibido por los músicos como una oportunidad para dar a conocer su trabajo más allá de Japón. De esta forma, varios de ellos han obtenido éxito y reconocimiento en diversos países.

El siguiente elemento es la voz de los personajes. También esto es parte de la industria porque las expectativas de los actores de voz o artistas y cantantes escogidos son puntos a favor para el éxito de la serie.

La máxima muestra de la industria derivada del manga y el *anime* es en la comercialización de los productos con la imagen y marca de los personajes favoritos o los objetos de colección. Existe un lugar llamado Akihabara, en Tokio, Japón, reconocido como “el lugar a donde todo otaku debe ir alguna vez en su vida”;⁵¹ aunque es un barrio pequeño, es posible encontrar cualquier producto relacionado con *anime*, manga, videojuegos y tecnología.

Descrito lo anterior, la industria del *anime* y el manga, que incluye licencias de personajes, comercialización, difusión publicitaria, ventas y demás, genera ganancias comparadas con las industrias automotriz o siderúrgica en Japón.⁵² De esta manera, es como Japón está presente en la vida cotidiana de otros países.

Desde hace décadas, tras reconocer las capacidades de esta cultura popular, las instituciones gubernamentales niponas desarrollaron el programa *Cool Japan*, una nueva imagen de Japón basado en el *anime* y el manga. Esta campaña masiva permitió desde hace varios años, apoyar las producciones de los estudios de animación, crear

⁵¹ Marmot, *¿conoce el paraíso otaku!*, www.retornoanime.com/13-dias-en-japon-conoce-el-paraiso-otaku-akihabara/, acceso 3 de agosto de 2014.

⁵² Tokiyo Tanaka, *Animación japonesa, parte 1*, p. 2, <http://www.academiamexicanajaponesa.com.mx/>, acceso 4 de agosto de 2014

espacios en universidades para animadores y mangakas, incluir en la educación de los niños elementos de lo visto en televisión y, hacia el exterior; mostrarlo como una invitación al turismo no sólo para fanáticos.

Para muchos, en la actualidad, es posible observar ya a simple vista, la cultura pop en las preferencias musicales, en la moda y las tendencias. México se convierte en un receptor gracias al interés por cada uno de los elementos. Esta situación de interacción cultural se abordará mayormente en el siguiente capítulo.

La animación en Corea, mientras tanto, destaca en calidad y es reconocido como uno de los más importantes en cuanto las relaciones dadas con otras casas de animación como Nickelodeon en Estados Unidos de América, por ejemplo. La variedad de técnicas y tecnologías sólo desarrolla diversos tipos de producciones basados en varios estilos del mundo.⁵³ Incluso Corea del Norte aparece en la lista de los países con estudios de animación más influyentes, de acuerdo con la página dedicada de animación *Animation career review*.⁵⁴

La península coreana, destaca entonces, por los servicios de animación y las interacciones con otras compañías de animación internacionales; sin embargo, muchos de sus trabajos no son reconocidos como *anime* con las características definidas anteriormente. En este contexto, sus variantes estilos atañen a esta investigación.

Cada uno de los elementos anteriormente descritos es parte de lo comercial y sirve para entretener; sin importar la edad o el nivel social. Sin embargo, no se considera carente de valores, por el contrario, la educación oriental se encuentra implementada en ellos y se vuelven herencia directa del arte desde sus orígenes.

Si bien muchos dividen la cultura en popular y de élite, en el caso de Corea y Japón ambas se mezclan y la muestra es que la mayoría de los elementos que conforman la primera retoman a la segunda; por ejemplo, en el *anime* y *manga* se han adaptado obras como *Romeo y Julieta*, *El conde de Montecristo* y *Las mil y una noches*, mientras

⁵³ Kocca, "Catch the best animation Korea—a partner in the animation industry", *Kidscreen Complement*, p.22.

⁵⁴ Margarita Rodríguez, "La animación, el secreto mejor guardado de Corea del Norte", www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2013/, acceso 4 de agosto de 2014.

que el *Visual Kei* resalta los elementos del romanticismo gótico y sus artistas cantan como soprano y tenor de la ópera. Los videojuegos cada vez retoman más los temas de historia, como en *Assassins creed* donde el protagonista se desplaza por varias épocas con personajes y hechos reales. Mientras que el cine y la música por sí mismos pertenecen a ambas formas.

En México, es factible encontrar constantes estudios sobre la influencia de este entretenimiento en los jóvenes: se nombran como “tribus urbanas”, “símbolos de desadaptación social”, “violencia en la televisión y los videojuegos”, entre otros más con una perspectiva negativa. Sin menospreciar, se busca mostrar una visión desde el hecho de que, el mismo público juvenil mexicano solicita encontrar y crear espacios a los cuales acercarse, conocer, crear y ser parte de lo que les apasiona y que ahora se define como Entretenimiento cultural.

Capítulo 2

El entretenimiento oriental en México

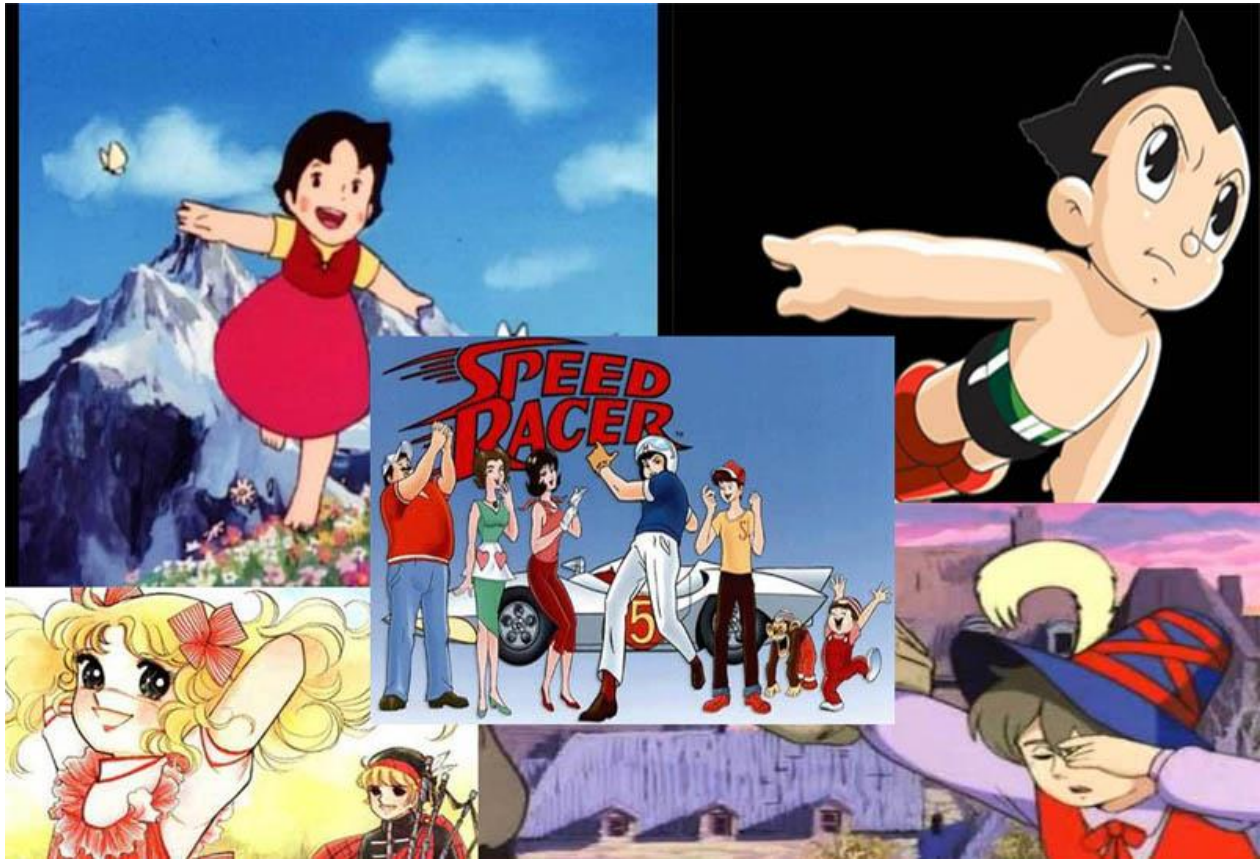
La percepción de lo que es la cultura y el entretenimiento proveniente de Oriente está en progresivo cambio: desde hace un corto tiempo, es posible encontrar mangas en los puestos de revistas y librerías especializadas de la Ciudad de México y de las principales ciudades de la república. Al año se celebran varios eventos y convenciones dedicadas a la cultura oriental; es factible encontrar ropa con diseños asiáticos y de moda pop japonesa o coreana; la música se ha abierto espacio en los gustos del público y cada vez es más común.

Hace décadas, el *anime* se transmitía por televisión abierta y de paga en la década de los 90 con un doblaje hecho en México y reconocido para todo Latinoamérica; ahora, con las nuevas tecnologías, la difusión del *anime* se da a través de la internet de forma legal, además de los espacios que crean *los fans para los fans* en blogs y en cyberradio. De esta forma, es posible notar cómo quienes crecieron en lo que se llamó *la Época de oro del anime*, ahora desarrollan sus gustos y los difunden valiéndose de los medios de comunicación. En nuestros días, se vislumbra el inicio de una nueva etapa de la cultura oriental en México.

2.1. Televisión y cine

Si bien el *boom del anime* —época dorada en la cual las “caricaturas japonesas” ocuparon la programación diaria en los dos principales canales de televisión abierta en horario infantil— ocurrió en los 90, este tipo de animación estuvo presente en México desde los años 70. El parte aguas fue la serie animada *Astroboy*¹ en versión a color transmitida en aproximadamente en 1974. A los pocos meses, *Meteoro* y *la Princesa Caballero*, también fue incluido, ambos a la programación de Televisa. Mientras que en canal 13 se podría ver *Batalla de planetas* y *El Halcón*.

¹ Véase Glosario I.



Animes de la época dorada, imagen: Ivonne Hernández.

Para finales de los 70, llegaron tres títulos que se volvieron clásicos —no sólo para los amantes del *anime*— tratándose de *Candy Candy*, *Remi El niño de nadie* y *Heidi*. Al inicio de la siguiente época llegaron títulos como *La abeja Maya*, *Marte el niño biónico* u otras animaciones inolvidables como *Tom Sawyer*, *La familia Robinson*, *Gigi* y *Lalabell*.

También en la década de los 80, la censura llegó quitar series como *Mazinger Z*, *Voltron* y *Robotech*, las cuales fueron atacadas debido al “contenido violento” que caracteriza el género de mechas. (Véase Anexo 1) Sin embargo, los televidentes empezaron a protestar y exigir su derecho a ver lo que preferían.

Con la llegada de los 90, el furor por las series japonesas se renovó con *Los caballeros del zodiaco* y *Sailor Moon*, a estos títulos les seguirían *Doraemon*, *Las guerreras mágicas*, *Slam Dunk*, *Las aventuras de Fly* y *Slayers*, *Detective Konan* y *Gulliver Boy*.

A mediados de esta década, comenzó el ya mencionado *boom del anime*, con las series de *Ranma½*, *Sakura Card Captor*, *Pokemón*, *Digimon* y *Dragon Ball*. Series que no sólo pasaron por la televisión de paga sino que cubrían gran parte de la programación de la televisión abierta. La actriz de doblaje Rossy Aguirre comparte su experiencia en el doblaje de esta etapa.

No se me ha permitido dejar a mis personajes. Tuve la fortuna de participar en series que ya son clásicos, Dragon ball, Ranma, Sailor Moon, todas estas series nunca van a pasar de moda, y si en 10 años más se vuelven a pasar volverán a ser un hit porque ya son clásicas.

Con la llegada del nuevo siglo, aparecieron títulos como *Inuyasha*, *Shaman King*, *Hellsing*, *Yu Gi Oh!*, *Naruto* y *One Piece* por la señal abierta, aunque, gracias a los inicios del internet, los fans ya no estaban tan atados a la programación y se acercaron a otros títulos en *fansub*.

En julio de 2005 Sony Entertainment lanzó el canal Animax para televisión de paga, el cual tuvo como target al amante de la animación japonesa. Por esta señal se transmitirían *animes* —doblados no sólo en México— para toda Latinoamérica. Algunos títulos que pasaron por su programación fueron: *Full Metal Alchemist*, *Death note*, *Gantz*, *Príncipe del tenis*, *Hell girl*, *Hellsing*, *Blood*, *Hunter x Hunter*, *Bleach* y más.²

Antes de Animax, existió Locomotion, canal de paga que entre 1999 y 2000 transmitió *anime* con subtítulos y recibió el mote de ser “el canal de *anime*” por un corto tiempo.

La razón de por qué la única televisora de México tuviera en su barra infantil contenido japonés era debido al bajo costo de su adquisición; Japón poseía un mercado interno prolífero en cuestión de entretenimiento; es decir, sus programas eran producidos por y para japoneses, cualquier venta al extranjero era una ganancia extra.³

La visión con la que se recibió al *anime* en México fue occidental, mientras que el producto era oriental; muchas veces esta desigualdad de pensamiento resultó en choques culturales. De este lado del planeta se conciben a las “caricaturas”

² Animax: lanzamiento en Latinoamérica, videoentrevista, www.youtube.com/watch?v=-ltx-PMxXWM, acceso 30 de septiembre de 2014.

³ “Cuatro décadas de *anime* en México”, www.coffeeandsaturday.com/arte-visual/2014/02/06/cuatro-decadas-de-anime-en-mexico/, acceso 25 de septiembre del 2014.

automáticamente como “cosas de niños”, por tal motivo se programaban en horario infantil. Sin embargo, en Japón, la animación cubre diferentes clasificaciones de edad, “no todo es para niños”.⁴

A causa de esto, series como *Ranma ½* y *Dragon Ball* fueron censurados al llegar a nuestro país.⁵ Los medios de comunicación ocuparon un lugar importante en esto: se lanzaron campañas en contra del *anime* que progresaron hasta el grado de denominarles “dibujos satánicos”. Dado que los medios influyen en la opinión pública, los padres de familia que vieron estas acusaciones en diarios, volantes o televisión comenzaron a protestar y a presionar a las televisoras para que los sacaran del aire.

Por un lado se dice que las críticas hacia el *anime* en México llegaron a los oídos de Ban Dai, y éste rompió el contrato que tenía con TV Azteca; por otro lado, se cree que la televisora cambió el trato con la empresa japonesa por Disney, lo que culminó con la desaparición del *anime* y juguetes de tierras mexicanas.⁶ En entrevista el actor de doblaje Enzo Fortuny puntualizó al respecto:

Algo que pasa mucho es que la gente es poco tolerante, si algo no les gusta no lo respetan y le ponen motes negativos para justificar su desagrado. El anime recibió este comportamiento derivado de la forma de pensar y las costumbres mexicanas. [...] No siempre hay que creer lo que se escucha o ve en los medios, de igual forma en las redes sociales; se debe ser más crítico en cuanto a la información que nos llega.

Hay muchas posibles respuestas a la pregunta ¿por qué el *anime* se restringió en la televisión? Las cuales van desde cuestiones culturales hasta políticas. Aunque no es el tema principal de esta investigación fueron los actores de doblaje quienes aportaron su punto de vista a esta problemática. Rossy Aguirre en entrevista detalló:

Se trata de asuntos políticos de nuestro país y la doble moral. Fuimos gobernados por un partido derechista acompañado por la cerrada forma de pensar de la iglesia de moralidad en dos vertientes: lo que se ve y lo que no. Esto censuró lo que no se adecuaba a las ‘buenas

⁴ Tania Lucia, Cobos, “Animación japonesa y globalización: la latinización y la subcultura *otaku* en américa latina”, www.razonypalabra.org.mx, acceso 13 de octubre de 2014.

⁵ Los desnudos, las armas, la sangre o situaciones violentas eran editadas o cortadas. Hay casos en que las historias cambian de sentido a causa de ello.

⁶ Sonia Pantoja, “¿Dónde quedó el *anime*?”, www.evac.queretaro.gob.mx/?p=3133, acceso 2 de diciembre del 2014.

costumbres' que han dictado y con lo cual hemos vivido por generaciones. La cultura del *anime* chocó con esto, no fuimos compatibles. Aunque los jóvenes lo están cambiando, aún ocurre.

Mientras tanto desde otra perspectiva, Arturo Cataño expresa:

Siempre que me preguntan por qué no traer *anime* a la televisión, les respondo: 'dime en qué canal quieres que lo censuren, lo transmitan incompleta o a las tres de la mañana, y ahí la ponemos'; esa es la realidad de la televisión en México, las televisoras fuertes no tienen interés en traer animación por sus acuerdos comerciales con otras cadenas. Los japoneses no son prioridad para ellos"

Por otro lado Gabriel Gama opina:

El *anime* japonés enseña, educa y hace pensar y las televisoras lo que menos quieren es que la audiencia piense y aprenda; entonces, emiten cosas sin sentido porque son programas que sólo entretienen sin apertura para analizarles. Así es como el gobierno maneja a su población, si tú muestras temas culturales y productos de otros países, si se le da valiosa información al público, en algún momento van a "despertar" y serán pensantes capaces de exigir de forma inteligente [...] lamentablemente las cosas son así aún y así vivimos en este país.

El *anime* ha servido de transmisor de la cultura japonesa; así como se dice que *Nintendo* fue utilizado para que los extranjeros aprendieran el idioma,⁷ la animación —tal vez sin quererlo— sirve al público extranjero como una entrada a la cultura y forma de vida nipona e impulsa a conocer aún más.

Los tiempos han cambiado. Los costos de la obtención de un servicio para televisión desde Japón son elevados, sin mencionar, el desinterés del mismo por abrir su mercado. Al respecto, Alejandro Bonilla, director de *Yomu*, compartió sus experiencias con respecto a los tratos comerciales hechos con Japón: "mientras Corea del Sur ofrece con entusiasmo sus productos y los promueve en el extranjero, los japoneses son reticentes a la hora de invertir en México; para ellos es necesario hacer los tratos personalmente y mencionar las ganancias económicas".

Es importante mencionar que una de las preocupaciones por parte de los japoneses a la hora de introducir *anime* en México es la piratería. Giovanni Velasco "Daichi" y Evelyn Acosta "Nyu", *community managers* del primer *website* que transmite *anime*

⁷ Palabras de Israel A. Hernández, distribuidor de videojuegos en la Ciudad de México. 20 de septiembre 2014.

subtitulado de forma legal a hora en vivo desde Japón, Crunchyroll® Latinoamérica, mencionan que hay cierta desconfianza para invertir: “las precedencias no siempre son buenas, hay que mostrarles resultados, [...] a pesar de esto, México ocupa el primer lugar en cuanto a consumo de *Anime* entre todos los países de habla hispana”.

Es en este punto, en el que se debe reflexionar qué tan aceptado fue el *anime* tan sólo hace unos años, cuando era posible verlo en televisión abierta o de paga. En una charla cultural con Someja (Sociedad México Japón Asia) se comentó que las televisoras mexicanas de televisión abierta no tienen interés por volver a transmitir *anime* debido al choque de cultura y valores entre esta animación y su programación; sin embargo, aquellos que crecieron con ello, o inclusive, para quienes participaron en el doblaje en la *época del boom*, la opinión es diferente, como para Ricardo Silva, intérprete de diversos temas de *anime*:

El *anime* maneja la recuperación de los valores tradicionales de cultura y educación, y mucha gente lo extraña. Eso de que se le trate con respeto a los viejos por la cultura y educación que han tenido a través de los años, el respeto al espacio y encontrarse consigo mismo para ver el valor que puedes tener [*sic*].

De igual forma, Ana Lobo expone su sentir acerca de la animación japonesa:

Algo que me gusta del *anime* es la serie de valores que están inmersos en ellos. Es fácil identificarse con los personajes buenos, sinceros, honestos e imperfectos porque también se equivocan. Si fuéramos capaces de aprehender un poco de lo que transmiten, creceríamos profundamente como personas; [...] se trata de no solo quedarnos con “ah qué bonito está” sino reflexionar sobre el verdadero significado.

Así como el *anime* ha tenido impacto en la televisión, el cine de animación japonesa también ha formado parte de este fenómeno, ya sea en las pantallas de cine o por comercialización en DVD y Blu-Ray. A partir de 1996, *Walt Disney Studio* posee los derechos para la distribución de las películas de Hayao Miyazaki (ganador de un Premio Oscar en el 2002), que se han proyectado dobladas al español en los cines mexicanos y por consiguiente en Latinoamérica: *Sen to Chihiro no Kamikakushi* (El viaje de Chihiro), *Hauru no Ugoku Shirou* (El increíble vastillo vagabundo) y la más reciente *Kaze Tachinu* (El viento se levanta). Es de resaltar que a pesar de que son

distribuidas por Disney, sus lanzamientos carecen de la macroestrategia publicitaria en medios que acompaña a sus propias producciones de cine animado.⁸

En el boom del *anime*, algunas series japonesas llegaron a ser tan comerciales como para que sus películas se proyectasen en las salas de cine mexicano, tales casos son:

Pokemon —tratado en el capítulo anterior—, fue una de las animaciones con alto récord de audiencia en televisión y que gracias a ello, su primera película: *Pocket Monsters Mewtwo no Gyakushū* (Pokemon, la Película: Mewtwo Contraataca) llegó a las salas de cine mexicanas en el año 1999, acompañado de una ola de mercadotecnia que repercutió en juguetes, artículos de papelería, ropa, calzado y más.

Yu gi oh! La pirámide de luz, es la segunda película de esta franquicia aunque la primera con versión oficial para ser proyectada en Occidente. Fue recibida en el 2004. Al igual que la anterior, contó con una gran cantidad de productos alusivos y publicidad.



Imagen promocional de Cinemex, blogspot.com, acceso 3 de agosto 2015.

⁸ Tania Lucía, Cobos, *art.cit.*, acceso 10 de octubre de 2014.

En ambos casos, WarnerBros tenía los derechos de distribución y comercialización, lo que las llevó a los cines internacionales. Las versiones de *anime* eran transmitidas en *Cartoon Network* y *Nickelodeon*, respectivamente.

Dragon Ball Z: la batalla de los dioses llegó a México en septiembre 2013. Desde su anuncio en Japón, se confirmó su presencia en los cines de nuestro país. Gracias a la insistencia de los fans, las voces originales de la serie doblaron también esta película, aunque no es la única existente, hasta el momento es la primera en cartelera y fue la segunda película más taquillera en el país y la primera del género de animación en los cines mexicanos.⁹ Para el 2014, el blue-ray y dvd salió a la venta.



Promocional de Anifest,
blogspot.com,
acceso 11 de enero 2015.

Debido al 40 aniversario del mangaka Masami Kurumada, autor de *Los caballeros del zodiaco*, se realizó la primera película animada por computadora de esta franquicia en el 2014. Para México, el doblaje cuenta con las voces originales de la serie de 1986, la cual representó un pilar en la *época dorada del anime*. *Diamond Films* fue el encargado de llevar este filme a los cines mexicanos, estudio que el año pasado también presentó *Dragon Ball Z, la batalla de los dioses*. Cabe mencionar que ésta no ha sido la única película presentada en las pantallas; a mediados de los 90: *Los caballeros del zodiaco contraatacan* y *La gran batalla de los dioses*, fueron éxito en taquillas.¹⁰

Los títulos anteriores tenían “asegurado” el éxito en cines, puesto que las historias fueron conocidas en español y vistas en las barras de las principales televisoras de señal abierta y de paga. Ahora ocurre algo distinto: en estos últimos años han surgido

⁹ Información obtenida en una charla con Enrique Garza, *host* y conductor en Telegeek de TeleHit, noviembre 2014.

¹⁰ “Caballeros del zodiaco vuelve al cine tras 20 años”, www.milenio.com/hey/cine/Los_Caballeros_del_Zodiaco_la_Leyenda_del_Santuario_0_377962355.html, acceso 13 de octubre de 2014.

empresas que se dedican a organizar festivales de cine de animación japonesa y, en su mayoría se proyectan títulos populares entre los fans sin haber sido doblados o transmitidos en México. Estas iniciativas se forman de aquellos quienes hace décadas conocieron el *anime* en sus pantallas y, aunque inició como *hobbie*, se convirtió en su trabajo. Esto podría ser llamado la *segunda era del otaku* en México.

AniFest fue el primer festival de animación japonesa, es ideado por Madness Films. Su primera edición se celebró en 2010 en la Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara con tres películas en 7 fechas con llenos totales en la mayoría de sus funciones, marcando así un inicio sin igual en festivales cinematográficos en México.

Konnichiwa Fest. El inicio de este festival se remonta al 18 de mayo de 2013, cuando *Kokuban* presentó un maratón de las primeras películas de *Madoka magica* en cines. En esa época sólo hubo una función y una sede en cada una de las cuatro ciudades que participaron (Distrito Federal, Mérida, Guadalajara, Monterrey), en contraste con las múltiples proyecciones que ofrece actualmente.



Promocional de matsuriTV, blogspot.com, acceso 11 de mayo 2015.

No sólo significa ver una película de *anime* en pantalla de cine, sino también obtener artículos oficiales sin necesidad de pagar gastos de envío. La respuesta fue tal, que en las siguientes ediciones se añadirían más títulos que con sólo nombrar asegurarían éxito.¹¹

Matsuri TV. Es un ciclo de funciones donde series de *anime* se proyectan en formato para cine comercial. En bloques de tres o

cuatro capítulos por proyección el público disfruta de las temporadas completas de *animes* clásicos o de reciente estreno en Japón y adquiere los productos oficiales.

¹¹ “*Anime* en cines mexicanos”, www.sunakokoike.wordpress.com/2014/02/19/anime-en-cines-mexicanos/, acceso 13 de octubre de 2014.

Comenzó en el 2013 gracias a la iniciativa de casas productoras japonesas en asociación a Madness Films, quienes notaron el hueco que existe en México para las series, culpa de la falta de espacios en televisión pública y de paga y la ausencia importante de un medio que diversifique y haga crecer el público adepto al *anime*.

El *anime* ha funcionado como un medio para atraer extranjeros, aunque al principio, Japón no lo hizo con esa intención. En México, quienes ahora dirigen o colaboran en empresas dedicadas al entretenimiento cultural japonés iniciaron así. A lo largo de esta investigación se ha encontrado esa constante a través de los entrevistados.

Todo tiene un comienzo, para los *otakus* fue la televisión. La década de los 90 y principios de este siglo representa para ellos una rutina de la infancia en la que volvían a casa después de la escuela y sintonizaban *Dragon Ball*, *Ranma ½*, *Digimon* y tantas series más, sin falta, en el horario infantil. Para que esto fuera posible, el canal o la empresa, el cual obtenía los derechos en México, debía necesariamente darles las voces a aquellos personajes en nuestro idioma.

Es aquí cuando se llega a un elemento fundamental de la presente investigación: dichas voces son parte de los recuerdos entrañables para quienes disfrutaban —y aún lo hacen— de los inicios del entretenimiento cultural en México.

2.1.1. El doblaje, las voces de nuestra niñez

Aquellos actores para quienes el dar voz a un personaje de *anime* sólo se trató una oportunidad de trabajo, son ahora respetados como grandes personalidades para los fans en México. Sus participaciones les han dado reconocimiento internacional y en muchas ocasiones han superado a las voces originales, como sucedió con Mario Castañeda, lo cual es un punto en favor de la calidad del doblaje mexicano.

Poco a poco, el calificativo de *anime* se hizo más popular y quienes tenían acceso al internet buscaron más series de este tipo, que si bien ya no estaban dobladas les recordaban a las que habían llenado sus tardes de infancia. El *anime* doblado dio pie a que los fans se empezaran a involucrar en la cultura japonesa no sólo para apreciar su animación, sino para comprenderla.



Cosplayers en Geek expo 2014, foto Ivonne Hernández.

El primer paso —para la mayoría— a la hora de “sumergirse” en la cultura oriental es ir a una convención de *anime* y *comics*, donde se descubrirá la influencia de una cultura tan lejana como la japonesa en la mexicana. Estos objetos culturales extranjeros forman parte de un proceso de apropiación por parte de algunos segmentos de la población, quienes los incorporan a su bagaje cultural, no sin antes adecuarlos a su contexto en el que se desarrolle el individuo.¹²

Las convenciones de cómics eran reuniones dedicadas, originalmente, a los fans de las historietas y ciencia ficción; con el paso del tiempo fueron añadiéndosele otras,¹³ como la animación, los videojuegos, el *cosplay*, y dándole su lugar al manga.

¹² Roberto García Nuñez, *Manifestaciones de la cultura popular del Japón en México: convenciones de cómics, anime y cosplay*, <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/207/297>, acceso 28 de octubre de 2014.

¹³ *Idem*.

En el año 1993, un grupo de estudiantes de la ENEP Aragón (Escuela Nacional de Estudios Profesionales) organizó una reunión de “comiqueros” a la que llamaron “La feria de la historieta”. De tener como sede inicial un salón en el plantel, se mudaron al Palacio Mundial de las Ferias en la colonia Tabacalera; fue entonces cuando su realización tomó seriedad.¹⁴ Con el tiempo surgieron *la TNT*, *La mole*, y más recientemente, el *Jfest* y la *Geekexpo*, por mencionar sólo las que tienen su sede en la Ciudad de México.

En principio, estas convenciones sólo se enfocaban en reunir a los comerciantes que traían productos directos de Japón y, progresivamente Corea; fanáticos con ganas de intercambiar sus comics o películas y, lamentablemente, la piratería se hizo presente para quienes no poseían televisión de paga, servicio de internet o, simplemente, deseaban tener su *anime* favorito en formato DVD. Tras el auge que ha tenido el ver series en la web, así como ordenar mediante la misma los productos alusivos, tuvieron que rehacer sus propuestas y, gracias a ello, comenzaron a traer grupos japoneses cada vez más conocidos, *cosplayers* internacionales y actores de doblaje. Al respecto, Rossy Aguirre comparte:



Rossy Aguirre y su Cocker Apolo, foto Christian Flores.

Fue hasta en mi primera convención a la que me invitaron a dar una conferencia cuando me di cuenta de lo que en realidad era el *anime*. Yo sólo pensaba ¿qué voy a decir? Sin idea de nada, miraba a todos lados y veía gente disfrazada, fue raro. Hablaba sobre nuestra experiencia en doblaje, porque no sabíamos qué querían de nosotros y de pronto un fan se molestó porque no supe contestar a su pregunta. No tenía ni idea de que esto fuera tan importante, para mí simplemente era algo que hacía todos los días: mi trabajo y lo hacía lo mejor posible. Desde entonces percibí en lo que me había metido y, aunque sigo sin involucrarme a profundidad, ahora ya sé de lo que hablan.

Se entenderá como doblaje a “la grabación de una voz en sincronía con los labios de un actor de imagen o una referencia determinada que imite lo más fielmente posible la

¹⁴ Dante, *Breve recorrido por las convenciones en México*, Conexión Manga #300, p. 26.

interpretación de la voz original”.¹⁵ Es una necesidad social que ha existido siempre y que seguirá existiendo debido a su función principal, la de servir de instrumento en la comunicación humana porque si está bien realizada, hace comprensibles las imágenes, los sonidos, los gestos, los sentimientos y las ideas entre unos seres y otros, igual que entre unas naciones y otras.¹⁶

Para Gabriel Gama, la definición de un libro no es suficiente, en su experiencia: “El doblaje no es sólo sincronizar el audio con los labios, sino son muchas cosas, como la actuación, la emoción, el estilo, la naturalidad. El doblaje es como un idioma diferente”.

La técnica de dar voz a los personajes en el idioma local, es un elemento de la latinización del *anime*; es decir, la importación y la adaptación de los productos culturales provenientes de Japón y su liberación en el contexto del público mexicano. Esto conlleva la interacción de nuevas formas culturales, que culminará en la aceptación o el rechazo.¹⁷

Enzo Fortuny, actor y director de doblaje, describió en entrevista el proceso para doblar un proyecto, en este caso, un *anime*:



Enzo Fortuny,
foto Christian Flores.

Existe un cliente que es como un dios: dice lo que está bien y lo que no aunque nadie sabe de él ni lo ha visto. Éste envía un producto a alguna empresa de doblaje en México, y una vez allí el departamento de adaptación y traducción elige al director –lo mejor es que la empresa escoja a alguien que tenga conocimientos de lo que va a doblar, no siempre es así–. Posteriormente, se realiza un *casting*, donde se hacen pruebas de voz para cada personaje –sólo entre un 40% y 50% hacen *casting*–. Después de la asignación de voces, un buen director estudia la historia y las características de los personajes para guiar a sus actores y equipo por “el mejor camino” hasta unir todo el trabajo en uno sólo.

¹⁵ Alejandro Ávila, *El doblaje*, p. 18.

¹⁶ Salvador Nájjar, *El doblaje de voz*, p.12.

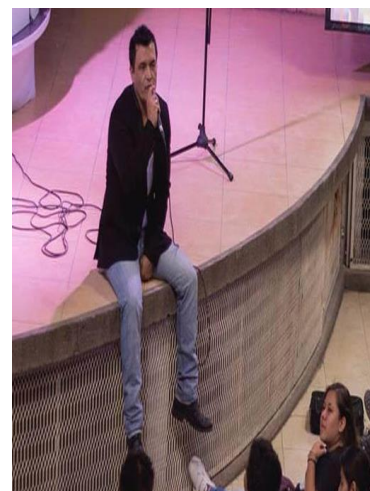
¹⁷ Tania Lucia Lobos, “Animación japonesa y globalización: la latinización y la subcultura otaku en América Latina”, www.razonypalabra.org.mx, acceso 13 de octubre de 2014.

Cuando se finaliza el proceso de doblaje se envía a control de calidad y ellos deciden si necesita correcciones o no. Una vez hecho lo necesario, se regresa al cliente para ser distribuido.

Gabriel Gama, director de la popular serie *Inuyasha*, aseveró en entrevista que para hacer un buen trabajo al elegir el elenco que dará voz a un *anime* se debe conocer bien a todos los compañeros: de esto dependerá la repartición de personajes.

A mí me dijeron “va a llegar una serie, es japonesa y tiene tantos capítulos, tú la doblas y va a llegar poco a poco”. Así me la dieron con la responsabilidad de dirigirla, me llevé una copia para verla, analizarla y decidir a qué actores darles las voces. Como director, se deben conocer a todos los actores de doblaje en México y conocer sus voces, matices y el nivel de actuación que tienen y, de esa forma, repartir papeles según las características.

Antes de que la tecnología llegara al doblaje, todos los actores involucrados en una escena grababan juntos. “Uno como actor necesita la réplica del compañero”.¹⁸ Ahora cada quien usa un *track* y graban por separado sus diálogos, sin interacción entre ellos: “ahora el doblaje se volvió frío, una desventaja de la modernidad”.¹⁹



Gabriel Gama, Facebook personal, acceso 12 de mayo 2015.

Así como se habla de que la tecnología ha desaparecido la interacción en el atril entre los actores de doblaje, también ha fortalecido la productividad; ahora, gracias a los nuevos programas de edición de audio es posible eliminar errores sin necesidad de repetir la escena.

En este proceso, la música también es importante: en el *anime*, las canciones de entrada, de salida y demás piezas del *soundtrack* complementan y refuerzan la trama. Si bien, Alejandro Ávila en su libro *El doblaje*, afirma que la sonorización no interviene en él, también menciona que no se ha llegado a un consenso sobre lo que integra al doblaje. A partir de eso, se determina para la presente investigación que la traducción, adaptación y mezcla de las canciones son *covers* aplicados para el doblaje oficial.

¹⁸ Rossy Aguirre en conferencia por el doblaje de *Sailor Moon* en la TNT G28, el 19 de octubre de 2014.

¹⁹ Paty Acevedo en conferencia por el doblaje de *Sailor Moon* en la TNT G28, el 19 de octubre de 2014.



Jade, Facebook personal, acceso 12 de febrero 2015.

María de Jesús Terán, conocida como Jade, afirmó que a pesar de lo bien que los fans se aprenden las canciones en su idioma original, al traducirlos al español “...nuestro idioma hace que los temas se queden para siempre en el corazón e infancia de todos”.

Ricardo Silva, director de doblaje musical, describió en entrevista qué elementos se toman en cuenta para la adaptación de los temas. Tras la selección de la dirección, el encargado revisa el trabajo original y define el perfil de quienes intervendrán en la banda sonora: voces soprano, tenor, entre otros. Algunas veces se realizan *castings*, en otras sólo recae en el juicio del director. La dicción y afinación son fundamentales. Así lo afirma Jade:

Se toma en cuenta tesitura, color, obviamente el cantante debe ser afinado, entender los tiempos de la música y en caso de hacer coros, tener la habilidad de armonizar. El acento japonés no influye para determinar quién interpretará el tema pero si influye en ciertas ocasiones el rango y el color. Normalmente, las canciones son traducidas previamente y sólo deben adaptarse. Se cuidan las frases melódicas porque con base a ellas, es el arreglo musical. La melodía se adorna con una armonía. Además las frases deben ser acomodadas de tal manera que sea agradable al oído. Todas las canciones tienen su grado de dificultad. Los temas son vitales para el éxito de un *anime*, porque atraen público, aunque no les guste el *anime* lo ven por la canción.



Ricardo Silva,
foto Ivonne Hernández.

A la hora de adaptar las canciones es imposible respetar al 100% la letra original, es el mensaje de la canción lo que queda intacto; es fácil darse cuenta de los valores que transmiten los *animés* desde el *opening*, como lo afirma Ricardo Silva: “Canto una

canción de los *Súper campeones* que habla de cómo todos somos ganadores; en *Digimon* hablo de sacar el héroe que llevas dentro”.

También hay casos curiosos donde no se han respetado en absoluto los temas originales de la serie. El suceso más sonado es *Pokemón*, serie comprada por Estados Unidos a Japón, a la cual se le hizo una banda sonora completamente nueva con los artistas del momento, ya reconocidos en el continente americano. De esta forma, cuando México adquirió los derechos para doblarlo, el producto llegó con los arreglos hechos previamente y con base en la versión en inglés, se tradujo al español.

En Japón se reconoce la calidad de los *covers* hechos para sus series, el caso más destacado es el de la canción *Chala head chala*²⁰ de *Dragón Ball Z*, interpretada en su idioma original por Hironobu Kageyama y en español por Ricardo Silva. Esta canción obtuvo tal reconocimiento dentro y fuera de Latinoamérica que incluso el cantante japonés la ha incluido en sus presentaciones con la letra mexicana.²¹

Los actores de doblaje, muchas veces dejan en sus páginas oficiales sus voces en escenas o canciones de las series donde participaron y, que no fueron doblados de manera oficial, sino como *hobbie*, muestra del amor y agradecimiento que sienten por los fans o por su personaje.

Este pasatiempo no sólo es realizado por los profesionales, sino por muchos aficionados que al querer ver el *anime* en su propio idioma, han incursionado en el mundo del doblaje “no oficial”. El *fanbub* viene del inglés *fan dubbed* (doblaje de fans) y es el nombre que recibe el doblaje no profesional hecho por los fanáticos, consiste en cambiar el idioma original —ya sea en una escena o una canción— por el local sin que se pierda el significado. La forma de hacerlo es sencillo, sólo se necesita de un

²⁰ Ricardo Silva cuenta que al interpretar Chala head chala, no supo qué significaba ese título. Inclusive los japoneses no tienen una traducción de la frase. Para él queda entendido como el grito de guerra: “Nada es imposible”.

²¹ *Cha-la-head-cha-la, hironobu kageyama spanish latino México*, www.youtube.com/watch?v=-DNZM4UBzOA, acceso 4 de diciembre de 2014.

micrófono y programas de edición, y sobre todo, jamás se debe lucrar con el contenido, es evidente que los derechos sobre el material no les pertenecen.²²

La época dorada del *anime* se dio por terminada cuando la televisión abierta dejó de transmitir títulos de *anime* nuevos y poco a poco se retiró de la programación. A la par, la internet se incluía lentamente en la vida diaria de los “adolescentes”, quienes al notar la accesibilidad hacia todo tipo de información encontraron la oportunidad de volver a ver las caricaturas que les gustaban, entre ellas, el *anime*. Además, el hecho de que existían muchos más títulos nunca transmitidos fuera de su país de origen: Japón.

Aquellas series se encontraban únicamente en su idioma original y con subtítulos en español hecho por fans (*fansub*).²³ No a todos les complació este cambio, por acostumbrarse a escucharlo en su idioma. Muchos dejaron de verlo, mientras otros permanecieron interesados preguntándose por qué no doblarlo.

El *fandub* se hizo presente: si bien no estaba hecho por profesionales, era una opción para aquellos que les daba pereza leer y también fue una oportunidad para los fans de hacer algo para los demás. Entre los interesados empezaron a unirse para darle voz a capítulos completos e, incluso, terminar series de 12 episodios.

El fan-doblaje es extenso, hay foros especializados en donde cualquiera comparte sus “pistas”, están en busca de talentos o lanzan anuncios para un nuevo proyecto. *YouTube®* es la forma más fácil de divertirse con este *hobbie*.

Xavier Hernández es uno de tantos que realizan *fandub*, es conocido en internet por ser el “director del doblaje”, de la serie *High School of the Dead*²⁴ considerado uno de los mejores trabajos por fans en cuanto a voces y edición.

Él comentó en entrevista vía Skype, los criterios respetados en su proyecto:

La selección de voces se basó un poco en las japonesas y en la personalidad del personaje. También busque que sean voces claras, con buena dicción y posean cierto nivel de actuación; no

²² KeirameYOzzu, “El Fandub”, www.buenastareas.com/ensayos/El-Fandub-a/7493274.html, acceso 7 de octubre de 2014.

²³ Fansub. Véase en apartado 2 de este capítulo: Internet.

²⁴ *Anime* de géneros gore–ecchi. El fan doblaje de Xavier Hernández tardó un año en ser terminado aunque no fue el único *fandub*, fue el que se dobló completamente, incluyendo *opening*, *ending* y *OVA*.

somos profesionales. Creo que los sentimientos que proyecta la historia debía ser totalmente proyectados; hubo que meterse en el personaje, sentir la situación, si cumplen estos requisitos sería lo ideal. [sic]

Al tratarse de un pasatiempo, no se cuenta con el equipo profesional para editar o grabar, además de que las voces deben grabarse según los tiempos de los participantes y, al final, “el director” es quien edita “el producto” final. “Es él quien cuida que todo salga lo más perfecto posible. También es el que edita el capítulo, el que busca los *tracks* pieza por pieza y las mezcla, el director es el que cuida que todo vaya bien y que las personas graben a tiempo en casa. Finalmente el director lo edita, [...] en el 80% del fandoblaje el director lo hace todo”.

El *fandub* es ya tan conocido que los mismos actores de doblaje lo conocen y la mayoría saben qué es un *hobbie* que trasciende si los *fandubers* optar por estudiar actuación y dedicarse profesionalmente a ello; sin embargo, es importante aclarar que para ser un actor de doblaje no sólo se debe esperar trabajar en un *anime*, al dominar la técnica al 100% se es capaz de doblar a cualquier personaje animado o real.

Rossy Aguirre, quien además de ser actriz de doblaje es directora y profesora del instituto Talento Escénico Natural y Artístico (TENA) donde se imparten las carreras de locución, actuación y doblaje de voz, aseguró en entrevista que el doblaje es una especialización dentro de la actuación y si no se tiene la preparación no es posible plasmar la emoción. “Tienes que aprender a reír, a llorar y al final del día dejar el personaje en el atril”.

Carlos Hugo Hidalgo, actor y también profesor del instituto, agregó que “los actores de doblaje somos profesionales, tuvimos una formación que ha hecho que nuestro trabajo perdure. Ellos deben entender que lo que hacen es *hobbie*, si quieren ser reconocidos deben ponerse a estudiar”.



Carlos Hugo Hidalgo, Facebook, acceso 5 de mayo 2015.



Ana Lobo, Facebook personal, acceso 12 de mayo 2015.

Los actores de doblaje entrevistados para esta investigación, coincidieron en que su trabajo les ha valido para conocer la cultura japonesa a través de los *animés* y las convenciones, como si fueran un admirador más porque han notado que quienes crecieron con aquellas historias llenas de referencias orientales han sido guiados a conocer más.

Gabriel Gama explica:

A los actores nos llevan a las convenciones porque nos reconocen como la voz de un personaje de *anime*. Ahora todos estamos siempre atentos “al poco trabajo que llegue” para obtener un papel en esa serie, porque esto tiene un reconocimiento especial y conlleva a viajes, beneficios económicos, además de la gratificación por el trabajo que haces.

Es necesario aclarar que existen dos “ideales” dentro de lo que se conocería como el buen doblaje en español. El primero sería el acento neutro, “impuesto” por la larga tradición del doblaje y cine mexicano exportado a Latinoamérica,²⁵ en el cual se trata de mantener un ritmo medio al hablar, así como de pronunciar las palabras completas. Mientras que el español neutro es conocido como “el español internacional” que no es propio de ningún país;²⁶ parece caer en irrealidad, debido a que el español ibérico no se asocia con el español de América Latina, puesto que no existe ni dentro del mismo continente.

Lucía Rodríguez Corral plantea la existencia de “una variedad de español válida para todos los países de habla hispana, distinta a la variedad local y común para todos los hispanohablantes”. También hace referencia a los medios de comunicación: “Los medios ayudan a difundir una misma lengua en todos los lugares a los que llegan. [...] en los medios de comunicación tiende a usarse un español exento de regionalismos, en ocasiones de manera consciente”.²⁷

²⁵ Dania Ferro, “¿Acento neutro o mexicano?”, www.el-nacional.com/opinion/Acento-neutro-mexicano_0_372562909.html, acceso 2 de diciembre de 2014.

²⁶ Alberto Gómez Font, “Español neutro o internacional”, <http://www.fundeu.es/escribireinternet/espanol-neutro-o-internacional/>, acceso 2 de diciembre de 2014

²⁷ *Idem*.

Actualmente la industria de doblaje en otros países latinoamericanos ha crecido, a pesar de que los resultados no siempre son “de buena o mala calidad”, es importante destacar que toman como base a México, ya sea basándose en el “acento mexicano” o al tomar cursos en el país para llevar esos conocimientos a la práctica en Chile, Argentina, Venezuela, entre otros. Gabriel Gama comenta lo siguiente:

Considero que como en México se ha hecho doblaje desde hace más de 60 años, entonces es complicado que otro país tenga esa cantidad de años y experiencia. Ya como industria, Colombia, Chile y Argentina, alcanzan apenas los 10 años. Creo que han mejorado y se han esforzado por mantener el “estado neutro”; es decir, han copiado el cómo hacemos nosotros el doblaje y hasta nuestro tono y lo están haciendo bien [sic].

A pesar de todo lo que se ha dicho, aquellos que participan activamente dentro de esta industria ven con optimismo el futuro del doblaje. Si bien la cuestión de costos ha hecho que clientes busquen a otros países para doblar el producto, también se han dado cuenta —incluidos los fans— que la calidad es diferente. Sobre este problema, Ana Lobo comentó en entrevista:

Hasta hace unos años, México era el principal productor en el doblaje, aunque era caro y otros países ofrecían el mismo servicio a un costo más bajo. Hubo casos en los que una serie se doblaba en México y a la mitad se iba a otro país, porque se consideraba que la serie seguiría vendiéndose, no advirtieron que los mismos fans notaron la diferencia: la calidad no es la misma.

Mientras tanto, Enzo Fortuny comentó su sentir sobre el doblaje:

México es aún la cuna del doblaje, simplemente ahora hay más competencia. Nuestro trabajo es representado por los buenos directores y los verdaderos actores. Se empezaron a ir a otros países debido a los costos porque aquí es más elevado. A pesar de ello, así como se ha ido, ha vuelto más trabajo y la causa es la calidad. Somos pioneros por la experiencia y por el buen uso del español neutro. [sic]

2.2. ¿Qué hay de la internet?

Así como la televisión y el doblaje pertenecen a la vieja era del *anime* y el entretenimiento en México, la internet representa a la nueva era del público. Gracias a esta etapa, los fans notaron que existía una industria del *anime* más grande de lo que se veía en la tv y está era alcanzable únicamente por la web.

Con sólo indicar en búsqueda la palabra *anime*, cientos de páginas con información referente a Japón aparecían. Fue útil para acercarse a los *animés* entrañables que antes veían y saber que muchas veces éstas llegaban incompletas; en otros casos, permitía acercarse a nuevas historias a través de la transmisión *online*.

En nuestro país, los primeros mangas fueron “comiquizados” en cuanto al formato. Es decir, no se publicaron en la presentación japonesa de 200 páginas por tomo, sino que se hicieron a modo de revistillas (*Ranma ½* por Editorial Toukan), revistas manga con dos historias (*Sailor Moon* por Editorial Vid), y libros de 100 páginas (*Ranma ½* por Editorial Ivrea). Además de agregarles color en algunos casos y usar la forma de lectura occidental (izquierda- derecha).²⁸

De igual forma que los *animés*, los títulos fueron específicos, sólo llegaron los más populares y conocidos previamente por su *anime*. Aunque eran fácil de adquirir en los puestos de revistas, la noción del término manga, y todo lo que conllevaba no era tan conocido por el público hasta que llegó la internet. En la actualidad es común que se lea manga antes o a la par del *anime* porque los mismos fanáticos lo traducen al idioma local sin contar con los derechos para hacerlo. A esto se le denomina *fansub* (*fan subbed*) subtítulos por fans.

Aunque la página de videos por excelencia es YouTube, ver *anime* en esta plataforma no es sencillo. Debido a las normas de Copyright, el contenido es borrado, o se debe fragmentar para subirse a la red. Para ver *anime* en línea existen páginas especializadas, las cuales subtítulan y facilitan el poder ver una serie en su totalidad, aunque sin pagar derechos por transmitir el contenido y sin tener el permiso de subtítularlo. Esto es trabajo hecho por y para fans.

Crunchyroll® inició como un foro “ilegal” como tantos otros. En el año 2009 llevó a cabo un trato con la casa productora Gonzo con el cual adquiría licencias para subtítular series. Aunque en un principio sólo estaba dedicado al espectador americano, en 2012 abrió sus puertas a Latinoamérica donde se abre mercado y “educa” al público a sumarse al *anime* legal.

²⁸ Tania Lucía Lobos, *art.cit*, acceso 22 de octubre de 2014.

Giovanni “Daichi” *Community Manager* de Crunchyroll® comparte lo siguiente:

Cuando Crunchyroll® llegó a Latinoamérica, fue bien recibido por los fans del *anime*. Hubo momentos en que preguntaban “bueno, este servicio es genial aunque “¿por qué pagar por algo que puedo verlo gratis?” La respuesta es básicamente porque es una fuente de trabajo, una industria donde mucha gente vive de esto. Hay animadores, productores, creadores, traductores; entonces es todo un proceso de trabajo. Muchos piensan que en Japón tienes todas las series en televisión y eso es incorrecto, si quieren canales de entretenimiento deben pagar por ellos.

La internet ha permitido a los fans crear sus propios espacios, por y para ellos. Es así como aprovecharon los foros como una herramienta para darse a conocer y a su vez encontrar a personas con los mismos gustos. La falta de los espacios en los medios tradicionales, dio pie a que ellos lo abrieran en blogs convertidos a revistas especializadas sobre *anime*, videojuegos, moda y noticias desde Asia y programas de *cyber* radio dedicados a la música pop y rock japonesa y coreana.

Uno de los muchos casos encontrados en internet es el de Elliot Gama, un fan convertido en generador de información “por casualidad”, como él mismo lo dice. Condujo un programa de radio por la web llamado *Nihon no bunka* (cultura japonesa), en el cual se abordaban temas que iban desde el *anime*, hasta noticias tecnológicas de Japón. Los fans también participaban en la elaboración del programa al pedir canciones o proponer los temas de los que se hablaban y gracias al chat interno, el público conocía a más personas con los mismos intereses: “internet da la sensación que no estás solo, ves y vives la inmersión”, señala Elliot Gama



Elliot Gama,
foto Ivonne Hernández.

Sin entrar en lo que es o no la radio por internet —puesto que las definiciones que conllevarían a ser radio es su medio de transmisión— lo valioso se encuentra en su significado como un medio importante para quienes no encuentran sus preferencias en las ondas hertzianas, para quienes necesitan y crean su propio espacio de

comunicación y expresión, para quienes así descubren un hueco en la comunicación de lo que desean escuchar.²⁹

Así como el *fandub* y el *fansub* están hechos “por y para fans” la radio por internet ha servido como un medio para que los otakus estén en constante comunicación entre ellos, así como enterados de las últimas noticias en cuanto Japón y Corea del sur. Así mismo, los actores de doblaje, o las empresas dedicadas a estos temas, han usado la internet como forma de promocionarse y estar en contacto con su público.

Los actores de doblaje se han dado a conocer gracias a las convenciones. Recientemente, la radio por internet también la han usado como medio para acercarse a sus fans: contestan preguntas en tiempo real, cuentan anécdotas, reciben mensajes de afecto, y por supuesto, seguir presentes a pesar de la falta de *anime* doblado en televisión abierta.

Aquellos que conducen radio por internet se han encontrado con la dificultad de encontrar personas a quienes entrevistar y que aporten algo a la comunidad de fans: “Los programas que han sobrevivido son aquellos que no se han encasillado como simples fans, sino que han tomado la responsabilidad de ser un medio de comunicación y genera opinión” opina Elliot Gama.

Así como la radio, la comunicación escrita se ha abierto camino a través de los medios digitales y se ha adaptado con mayor facilidad a las nuevas plataformas. Entre los muchos ejemplos existentes en internet, se encuentra la revista web *Arigato magazine* que inició en 2010 como una revista física gratuita y poco después trascendió al plano virtual con temáticas de cultura y entretenimiento japonés. Al día se calcula que recibe de 5 mil a 15 mil visitas. Aunque la idea de tener una revista impresa no ha sido desechada por completo y hay posibilidades para replantear el proyecto.

Salomón Rodríguez, el fundador de la misma, compartió que descubrió la necesidad de una publicación con contenido creativo dedicado a estos temas en español. “aunque la

²⁹Mariano Cebrián Herreros,
La radio en internet, de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil, p.12.

revista digital tiene desventajas, como la dificultad de conseguir patrocinios, hay muchas ventajas: la exposición, el alcance, el impacto y la libertad editorial”.

2.2.1. El papel de las redes sociales, medio de comunicación juvenil

Desde hace algunos años, la publicidad de los eventos dedicados a la difusión de la cultura proveniente de oriente en todo el país tiene como base las redes sociales, en



Invitaciones de eventos culturales difundidos por redes sociales, foto Ivonne Hernández.

publicaciones y anuncios de páginas en *facebook* principalmente. Desde las convenciones actuales de *anime*, *comics* o moda pop oriental, hasta los propios de las embajadas de Japón y Corea en México como los festivales del día del niño y de otoño y los ciclos de cine japonés o coreano, aprovechan el alcance del medio digital para darse a conocer.

La televisión era el medio para mirar *anime*, ahora lo es internet con tantos beneficios más, resultados de la globalización. Los fans han cambiado y aquellos quienes iniciaban el acercamiento a la cultura peculiar que les interesaba, han crecido. Ahora, son ellos los que traen y comparten las diferentes formas del entretenimiento al público mexicano, básicamente juvenil. Por lo anterior, se propone denominar a estos recientes años como “la nueva era del fan otaku”, no sólo en el *anime*, como lo fue en el inicio, sino también en la música, el cine, las muestras culturales tradicionales y más.

Kora International® es una casa productora formada en el 2012 y enfocada a introducir animación japonesa doblada a México. Su primer trabajo licenciado es *Kamisama Hajimemashita*, *anime* proyectado en cines de todo el país. Sus fundadores y productores eran parte de los tantos seguidores de la *anime* en español por televisión

hace décadas y actualmente, se desarrollan profesionalmente en el propósito de formar esta industria para cualquier persona, para familias enteras, “porque el *anime* es para todos”. Así lo comentó en entrevista personal uno de los iniciadores de Kora International®, Arturo Cataño, quien es actor de doblaje, traductor, locutor e intérprete al explicar cómo su afición por el *anime* y la cultura japonesa lo acompañó en su carrera y también le dio las bases para esta empresa:

Desde joven tuve el interés de hacer y producir cine, generar contenidos. Ya en el doblaje, mientras estudiaba me encontré con personas de intereses similares. La idea (de formar una asociación) surgió y nos decidimos. El nombre se obtuvo de una expresión japonesa que se volvió para nosotros una forma de decir “te apoyo”, de enfrentar los problemas y solucionarlos. Somos fans, sí, con la verdadera intención de promover culturalmente todo esto para que cualquiera lo vea (*anime*), le guste y lo disfrute.

Arturo dio voz a Tenma de Pegaso en *Caballeros del zodiaco, el lienzo perdido* y se dice orgulloso por ser el fan elegido de Latinoamérica para ese papel.

2.3. Revistas

Las editoriales mexicanas comenzaron a interesarse en los productos venidos de Oriente cuando se percataron del gran éxito que tenían en la televisión. Es en la década de los noventa cuando empezaron a surgir *fanzines* especializados en este arte venido del lejano Oriente.³⁰

Es en 1992 cuando aparece la primera tienda, ubicada en la colonia Narvarte, donde aparte de venderse mangas se comercializaban los *fanzines*; debido al éxito de la misma este tipo de establecimientos se volvieron populares, a la par que surge la primera convención que ayudó a que el *anime* y manga fuera aún más popular y distinguible de “las caricaturas americanas”.

Según Álvarez Reynal, citado en el artículo de Roberto García Núñez, “El manga y su divulgación en México”, el primer *fanzine* mexicano se llamó *Anime: figuras en movimiento*, que era hecha por talentosos jóvenes entre 15 y 17 años que tenían en

³⁰ Roberto García Núñez, *El manga y su divulgación en México*, www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/171/236, acceso 5 de diciembre de 2014.

común el talento para ilustrar, y las ganas de llevar su *hobbie* a algo más serio.³¹ Tiempo después, problemas entre los editores de la revista *Anime: figuras en movimiento*, causaron una división entre sus dueños, de esto se formaron dos fanzines *Animanga* y *Domo*.³²

A raíz de este tipo de publicaciones, Editorial Toukan sacó la primera historieta al estilo japonés basado en el *anime* de los Súper campeones, poco a poco se abrieron espacios para que jóvenes talentos mexicanos emularan estas historias y dibujos para crear historietas propias; sin embargo, no tuvieron el éxito esperado. Para la editorial, los *otakus* no eran en realidad una mayoría influyente, se dice que eran los primeros en boicotear el trabajo nacional, mientras que el grupo editorial pretendía ser masiva.

A pesar de que el cómic mexicano no tuvo el éxito esperado se comercializó por un largo tiempo, mientras que el fanzine era gratamente aceptado aunque sólo fuera accesible para aquellos que asistían a las tiendas especializadas.

En la revista *Tetsuko*, de Edito Poster, en el año de 1997, se empezó a publicar una sección llamada *Conexión Manga*, la cual se mantendría a lo largo de toda la aparición de la misma. Fue entonces, en octubre de 1999, cuando aparece el primer fascículo de la revista *Conexión Manga*, de manera independiente, la cual llegaría a 300 números para noviembre de 2014, lo que lo hace la primera revista, en esta temática, en lograr esa cantidad de publicaciones.³³

En 1994 la editorial Dos Cuervos lanzó a la venta su revista *Animanga*³⁴ que no sólo informaba de las novedades del mercado, sino que cubría el campo con análisis del manga y *anime*, reseñas de nuevas series. Mientras que la revista *Domo*, iniciada en el mismo año y terminada en 2001, su periodicidad fue mensual y tenía el objetivo de

³¹ Roberto García Núñez, *El manga y su divulgación en México*, [/www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/171/236](http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/171/236), acceso 5 de diciembre de 2014.

³² *Idem*.

³³ *Idem*.

³⁴ Su primer número salió en 1994 y la segunda cuatro años después.

informar con respecto a la animación japonesa que llegaba a México. Esta publicación se distribuía en el país exclusivamente en tiendas de cómics³⁵

Por último, la revista *Plan B* se publicó entre los años de 1995 y 2000. La publicación pretendió ser más plural, no centrándose sólo el *anime* y manga. Otras revistas con esta misma temática fueron *Monos y Pelotas* y *Seinen*, entre otras.³⁶

Monos y Pelotas se publicó en 1998, tenía una impresión sencilla a blanco y negro y un diseño básico en un editor de textos simple, en lo que no habría algo llamativo por destacar. En su contenido, se manejaban desde reseñas de películas o series de *anime*, páginas de algún manga hasta artículos de opinión y la inclusión de historias *fanfics* y las letras de canciones. Los editores también ofrecían *Moonlight Magazine*, dedicada a la misma temática. Ambas sólo podían ser encontradas en algunas comiquerías de la capital, el Estado de México y Puebla.

Por propósitos de la presente investigación, se recopiló algunos números de las publicaciones que aún fueron posibles de encontrar. A continuación se detallarán datos:

Fandom

Esta revista se publicó aproximadamente del 2004 al 2006, por editorial Toukan en un tamaño A4 en papel cuché a color con un precio de 28 pesos. Manejó reseñas de *anime* principalmente, con secciones ocasionales como lo fueron videojuegos y reportajes.

Virtual Kids

Se publicó de 2005 a 2007, por Mina editores en un tamaño carta en papel cuché a color, con un precio de 20 pesos. Más que *anime* esta revista hablaba de programación infantil, así como noticias de la época que englobaban la cultura pop juvenil. Tenía gran variedad de secciones e incluía al público con trivias y espacios de opinión.

³⁵ Álvarez Reynal citado por Roberto García Nuñez, *El manga y su divulgación en México*, www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/171/236, acceso 5 de diciembre del 2014.

³⁶ *Idem*.

En el número cuatro de esta revista sacó un especial de Shojo, con tanto éxito que se volvería una revista independiente con el mismo nombre.

Vk Shojo

Con las mismas características que la anterior, *Shojo* estaba dirigida a un público infantil femenino y costaba 25 pesos. Todo giraba alrededor de los personajes de caricaturas japoneses y occidentales para niñas y adolescentes. Sus secciones incluían libros, música, juguetes y ropa, así como las reseñas para este género. También se invitaba al público a participar con *tests*.

Nipponia

Se publicó en el periodo 2007 a 2008 y editada por Ediciones Madrid, de diferentes tipos de papel en interiores y exteriores, a color. Los primeros cuatro números fueron de un tamaño 8" x 10" para después cambiar a carta estandar, mantuvo su precio de 20 pesos a lo largo de todas sus publicaciones. A partir del número cinco se usaron doble portada con un diseño renovado. Aunque la maquetación era austera, las secciones eran muy llamativas. Se enfocaban en reseñas, artículos de opinión y reportajes.

Otaku

Revista publicada de 2005 a 2010 por Mina editores. Sus primeros diez números fueron en tamaño A4, para después pasarse al carta, se usaba papel mate para interiores y cuché para exteriores, impresa a color. Entre sus secciones se incluían clases de japonés, artículos de opinión que no siempre se centraban en *anime*, las tradicionales reseñas, top ten de diferentes temas, elementos culturales de Japón y videojuegos. Invitaba al público a enviar sus cartas y fotografías. Su precio varió a lo largo de sus publicaciones desde 18 hasta 25 pesos.

Conexión Manga

Esta publicación inició en el año de 1999 bajo el sello de la Edito poster, con un precio inicial de 15 pesos (actualmente tiene un costo de 35). Sus primeros 79 números manejaban un diseño diferente al actual en el que el título aparece centrado y con letras

grandes y rojas. Usaban su logo en un tamaño pequeño acomodado en el lado superior izquierdo y una portada poco elaborada. Con papel cuché para interiores y exteriores, impresa a color y con algunas páginas en blanco y negro. Su formato interno era sencillo, publicaban “manga” independiente, en un principio era propio y después de autores mexicanos que buscaban darse a conocer. Sus secciones se enfocaban en reseñas de *anime* y manga, crónicas de las convenciones y galerías de dibujos, así como noticias y videojuegos.

Con el cambio de nombre de la editorial a Vanguardia editores a partir del número 135 inició la renovación del diseño y calidad de la revista como en la tipografía del logo en el número 166 y la nueva encuadernación de “a caballo” a “rústico” que perdura hasta hoy. La reinención de contenidos fue constante como la inclusión de secciones para música, *gadgets* y la aparición del “Mangatutino”, un diario entre las páginas interiores en papel periódico a blanco negro.

A partir del número 270 se agregaron elementos interactivos para verlo en un aplicación para dispositivos móviles, hasta los números actuales con los que progresivamente se dirigen a ser únicamente en formato digital.

Se revisaron distintos números de los anteriores títulos y con base en sus “pros y contras” se elaboró un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) aplicado a la publicación propuesta en esta tesis.



Revistas en las que se aplicó FODA, foto Ivonne Hernández.

Los siguientes enunciados son resultado de un análisis aplicado a los títulos de revistas relacionadas a la temática en comparación con el presente proyecto.

F O D A

OPORTUNIDADES

Se tiene definido el target y tipo de mercado.

El conocimiento de diseño editorial y periodismo señala el uso correcto de los espacios, la redacción, la tipografía de fácil lectura, así como la creación de contenidos de calidad.

En la sección de reseñas se dará debida importancia al título de anime del que se hable.

Se contará con profesionales en cada rama de la revista.

Los gustos del equipo de trabajo es similar al público meta, por lo que comprenderán los gustos y necesidades que estos tienen y sabrán la manera de dirigirse a ellos.

Ninguna de las publicaciones anteriores abordó la cultura oriental como tal.

Cada sección tiene un color con el que se identifica rápidamente.

Se tiene un cuidado especial por la calidad de impresión.

La publicidad es acorde a la temática de la revista.

La plataforma de internet es el apoyo para estar presente en otras zonas para la edición impresa, así como una fuente de ingresos extras al cobrar por una suscripción que permita leer el contenido completo.

FORTALEZAS

Se tiene un logotipo fuerte y atractivo.

Se evita usar vocabulario en japonés dentro de los artículos que confunda a lectores principiantes.

El sumario es creativo y destaca lo importante con imágenes.

Se retoman las secciones que se consideran productivas, y ofrece nuevas para generar interés.

Los test consideran e involucran al público con algún tema de la cultura oriental, de forma divertida y creativa.

La doble portada es una presentación novedosa para algunos números de la revista.

Ficha técnica en reseñas de anime o películas.

Se aprovechará el espacio dedicado a las clases de japonés como un portal a la publicidad de escuelas que brinden este servicio.

AMENAZAS

El tamaño carta estándar no permite diferenciar la revista de otras existentes.

Otras publicaciones cuentan con ediciones especiales para calendarios o posters de lujo.

DEBILIDADES

La revista es independiente, por lo tanto no cuenta con el respaldo de una editorial u otras revistas.

Otras publicaciones se permiten dar regalos.

La experiencia y antigüedad de otras publicaciones.

FODA infografía. Christian Flores.

Gracias al análisis FODA realizado con las publicaciones que existen y existieron enfocadas a la temática de cultura oriental, se fomenta la noción de que la revista *YATTA* contará con el respaldo del conocimiento profesional de los campos de la comunicación y el periodismo, sin descuidar el diseño, así como con una visión de los intereses del público meta, lo cual continuará con la tendencia “por y para fans”.

La actualidad digital orilla a cualquier medio a utilizar una plataforma virtual que si bien no reemplaza a la impresa, aumenta el alcance de la publicación y acrecenta sus posibilidades de expandirse. Como bien afirmó Umberto Eco acerca de los libros y cómo éstos perdurarían a pesar del internet, las publicaciones impresas son necesarias y lo seguirán siendo a pesar de la modernidad. Una fuente de información web debe acompañarse de la física y aprovechar las ventajas que cada una ofrece.

La misma evolución dio la oportunidad de acercarse a la información y de transformarla en beneficio de cualquiera. Así surgió la segunda “era del otaku”, donde algunos fans han comenzado a formar una industria de lo que hace años era sólo un *hobbie*, y son ellos mismos quienes ahora potencializan la difusión de esta influencia cultural a pesar de que los medios tradicionales se han negado a hacerlo. La revista *YATTA* pretende seguir con esta línea para brindar espacios de ambos lados, editores y lectores.

Capítulo 3

Diseño editorial de la revista **هنا**

“Son las peligrosas amigas de los libros, siempre inquietas por subvertir alguna norma. Al mismo tiempo son el pariente inteligente de los periódicos, pues visten un mejor papel, una buena tinta y excelente encuadernación.”

Lewis Blackwell

Después de detallar en capítulos anteriores los aspectos del medio, en las páginas siguientes se describe el proceso editorial para la hechura de la revista **هنا**, una publicación que haga partícipe a sus lectores con el estilo de vida formado por y para ellos como público del entretenimiento cultural proveniente de Oriente.

La identidad de una revista se origina a partir del conjunto de características que la conforman y la diferencian de otras propuestas con temáticas similares. Gracias a ello, las publicaciones crean vínculos con los lectores, quienes aprecian la dedicación y familiaridad con que los editores tratan los temas, ya sea por el lenguaje, el diseño o la cercanía que permiten las redes sociales.

Como Jorge Luis Borges dijo: “Una revista es algo que hace un grupo de amigos que están apasionadamente a favor de algo o en contra de algo”,¹ el proyecto de **هنا** surge de esta manera: pasión por un tema y los pocos espacios que lo consideran para un público que los medios creen irrelevante.

A continuación se establecerán las características de la publicación propuesta de acuerdo con lo que Marcel Duchamp apuntó:

¹ Jorge Luis, Borges *cit. pos.*, Eduardo Álvarez del Castillo Sánchez, “Definición, evolución y futuro de las revistas”, <http://foroalfa.org/articulos/definicion-evolucion-y-futuro-de-las-revistas>, acceso 22 de septiembre de 2015.

“una revista debe funcionar como un medio para desafiar y jugar con el vacío existente entre la cultura popular y el arte”.²

Una revista es una publicación periódica semanal, quincenal, mensual o anual, ilustrada y con artículos de varios escritores; a su vez, cuentan con elementos que la colocan en el centro de la cultura visual gracias a su formato en el que lo portátil y táctil se combinan con el diseño, además “no sólo son para leer, sino también para mirar”.³

Las revistas tienen una responsabilidad con la sociedad y deben ser confiables, aparte de entretener, guían e informan al público con buen contenido y un cuidado especial de la palabra. El periodismo de calidad procura por las necesidades de sus lectores, da sentido y significado. “La investigación no es una necesidad del oficio, sino que todo periodismo tiene que ser investigado por definición”.⁴

Si es necesario clasificar a **UZZA** de acuerdo a su contenido, se toma la categorización de Eduardo Álvarez quien agrupa las revistas en tres grandes rubros: negocios, noticias y consumidores, esta última es, donde a primera instancia, encaja esta publicación por su específica temática y segmentación.⁵

A lo largo de la planeación e investigación (estudio de mercado) se llegó a la conclusión de que sería imposible la existencia de un medio impreso sin el respaldo de los medios digitales, se busca la convivencia, no la competencia.

3.1. Planeación

A continuación se describen los elementos físicos y de contenido, considerados en la primera etapa del proceso de diseño editorial de la publicación impresa. Cabe mencionar que cada decisión tomada fue resultado del estudio aplicado en una población muestra del público al cual se dirige la revista.

² *Ídem.*

³ Jeremy Leslie, *Magculture: understanding magazines*, p. 6.

⁴ Gabriel García Márquez *cit. pos.*, Jeremy Leslie, *Magculture: understanding magazines*, p. 7.

⁵ Eduardo Álvarez del Castillo Sánchez, “Definición, evolución y futuro de las revistas”, <http://foroalfa.org/articulos/definicion-evolucion-y-futuro-de-las-revistas>, acceso 22 de septiembre de 2015.

3.1.1. Identidad de **Yatta**

El tamaño a utilizar es carta normal (21.5 x 28 o 21.5 x 29 cm); medida seleccionada dados los resultados de la encuesta digital. Es el tamaño más convencional en las publicaciones de esta temática y adecuado para el público al que va dirigido. De igual manera, se facilita el uso de imágenes y adicionales como *posters* o *stickers*.

La fuente es Arial Narrow en nueve puntos y un interlineado de 14. Se utiliza negritas para destacar subtítulos y preguntas en las entrevistas. Para los títulos se usa Comic Sanz MS Bold Italic de 60 puntos, elaborados en Photoshop® para editar su forma, color, textura y contorno en formato “.png” para colocarse sobre distintos fondos y así “jugar” con cada sección y tema.

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! " # \$ % / () = & ' ? ! _ -

Tipografía **Yatta**

En las secciones se recurre a la fuente *yatta*, una tipografía hecha especialmente para la revista por la diseñadora que colabora en el equipo. El tamaño de ésta varía según la sección y la viñeta con la que se utilice para dar a cada temática una personalidad. El color va de acuerdo al fondo utilizado para el artículo y se opta por utilizar tres columnas por página con excepción de las entrevistas o reportajes donde serán dos.

Como encartes, se contempla la segunda, tercera y cuarta de forros para publicidad y, en algunos casos, a modo de artículo sobre eventos patrocinados por la cartera de clientes. El número cero de **Yatta** acompaña esta tesis como resultado de la misma y, por lanzamiento su tiraje será de mil ejemplares. La distribución y cotización del mismo se encuentra en páginas de este capítulo.

3.1.2. Contenido (secciones)

A continuación se describen las secciones fijas y eventuales que tendrá esta publicación. El número cero desarrolla diez, de la cuales, una es eventual. En un futuro se incluirá el apartado de videojuegos, así como los espacios para mostrar el material enviado por los lectores y actividades que los involucren. Los nombres llevarán elementos que complementen la identidad dada por el diseño y la temática: ideogramas, mayúsculas, minúsculas y demás ornamentos.

Cabe mencionar que en cada número se agregan géneros periodísticos variados, como reportajes, foto reportajes y entrevistas así como los géneros de opinión. Esto diferenciará a **Yajaja** de otros medios.

- *CulZone*

Este apartado está dedicado al cine, la literatura, las tradiciones y leyendas, así como lugares turísticos de Asia oriental, además de espacios atractivos en México.

En cine se escribirán reseñas críticas a películas asiáticas comerciales o de autor, con el enfoque periodístico que permita percibir el mensaje y mostrarlo ante un público que no está acostumbrado a esa forma de hacer cine.

Los autores asiáticos tienen una manera opuesta de ver el mundo que contrasta con la concepción que se tiene en Occidente, es por eso que las reseñas de libros actuales y anteriores invitarán al lector a interesarse por obras que muestran en sus páginas un mundo diferente al que conocen.

Tradiciones y leyendas es una plataforma para que el lector conozca más sobre las costumbres de países asiáticos, y cómo su educación depende de la herencia cultural transmitida desde siglos atrás.

- *Ongaku*

La palabra Ongaku en el idioma japonés significa *música*. La sección incluirá ritmos que irán de lo tradicional a lo popular de la música asiática. Los géneros conocidos como

K-pop y *J-pop* son tendencia en los últimos años a nivel mundial en el público juvenil. De igual forma, se hablará de los *soundtracks* del *anime* y del cine, bandas sonoras que son fundamentales para la industria de la música oriental. También se abordará la historia y la discografía de *idols bands* (bandas de *idols*).

- *TvDrama*

Como se vio en el capítulo I, los dramas coreanos fueron el avance de lo que se conoce como “ola hallyu” y hoy en día son reconocidos en toda Latinoamérica debido a sus historias de amor blanco.⁶ En general, existe un público que disfruta de los doramas japoneses y coreanos por igual aunque reconozca la diferencia de su origen. Dado el auge que poseen, habrá páginas de *ShTt* dedicadas a sus reseñas, datos curiosos y noticias de los actores o información de la banda sonora.

- *VidAnime*

En esta sección (nombrada con un juego de palabras) se escribirá acerca de *animés* recientes y también clásicos en diversos géneros periodísticos. Las imágenes son un elemento importante para el público en este rubro, por lo que se jugará con el texto y la fotografía para crear páginas visualmente amenas. “El personaje del mes” o “La pareja de temporada” son títulos que divertirán a los lectores como la parte cómica de la revista sin dejar de lado el contenido periodístico de calidad de la misma.

- *ASManga*

Arte Secuencial en Movimiento es la definición por naturaleza del *comic* y del *manga*, por lo que con esas siglas se nombrará a esta sección, no sólo dedicada a las reseñas de los títulos más recientes, sino también como un espacio a autores mexicanos quienes sigan con las normas estéticas de este arte.

- *Nyusu Fresh*

⁶ Véase capítulo 1.2.2.

“Nyusu” es la pronunciación para “noticias” en japonés y coreano; con estos vocablos se nombra a la sección para noticias de interés general como moda, deportes, eventos emergentes, datos curiosos, entre otros.

- *Mesa oriental (eventual)*

La gastronomía es uno de los elementos más atractivos de la cultura oriental. Sus ingredientes nutritivos y saludables colocan a sus platillos en el gusto de cualquier persona. Por esta razón, se incluirán recetas fáciles y económicas o historia acerca del arte culinario oriental. Esta sección no será necesariamente presentada en cada número de la revista.

- *In View (eventual)*

Contracción de *interview* (entrevista en inglés) en la cual se presentan entrevistas a personas relacionadas con la cultura y el entretenimiento oriental en México, se ahondará en “la persona” y no en la “personalidad”; esta sección irá a dos columnas y buscará conocer el rostro de aquellos que han hecho posible que los fans interactúen con la cultura asiática.

- *X si te aburres*

Aquí se abordarán actividades que disfruta el público como parte de la cultura pop oriental: bailar coreografías, hacer *cosplay* o practicar artes marciales, hasta asistir a exposiciones o eventos que inviten a conocer más la cultura y el entretenimiento. Esta sección no sólo responderá a la pregunta: qué es, sino también propondrá el realizarse.

- **ヤッタ!** *Opina (eventual)*

Este espacio se abrió para la opinión de los escritores dentro de la revista, aquí podrán expresar su sentir con respecto a un tema de actualidad y, si bien este espacio es más usual en un periódico, será una de las características de esta publicación.

- Secciones extras:

Para complementar las secciones dinámicas y estar en contacto con los lectores, se propone añadir un espacio para que ellos compartan sus propias creaciones de *fanfic* y *fan art* de *anime* o manga. También se incluirá una sección llamada **Buzón** para recibir comentarios vía postal o web y publicarlos en las últimas páginas. Además, a través de **trivias** podrán participar por premios y, también, votar vía internet para elegir el **top ten de personajes del mes**, otra sección en la que se incluirá su opinión.

3.1.3. Manual de estilo

Como un medio de comunicación con el propósito de transmitir y difundir la cultura y el entretenimiento oriental y concientizar a los lectores, **جنتي** procura desarrollar contenido de calidad, por lo cual es necesario establecer los lineamientos en el uso del lenguaje unificado en el contenido y diseño para todo el equipo editorial.

Los puntos establecidos en él, están de acuerdo con las normas vigentes en ortografía y redacción de publicaciones y, en general, de la comunicación escrita. Para disponibilidad de los interesados, el Manual de estilo de **جنتي** se ubica en el Anexo 4, en la sección final de esta investigación.

3.1.4. Estudio de mercado

Al emprender un proyecto que tenga como finalidad ofrecer un bien o servicio, se cree que sólo hay beneficios si se satisface las necesidades del mercado; la época en que el consumidor compra y consume sin fijarse en detalles, quedó atrás. Por consiguiente, es necesario desarrollar productos adecuados para quien los necesita y tiene la capacidad de adquirirlos en las condiciones en que se les ofrece.

Hacer una investigación de mercado es, ante todo, precisar qué tipo de información es necesario recabar ante un problema específico de toma de decisiones y, de esta manera llegar a un diagnóstico de la situación.⁷

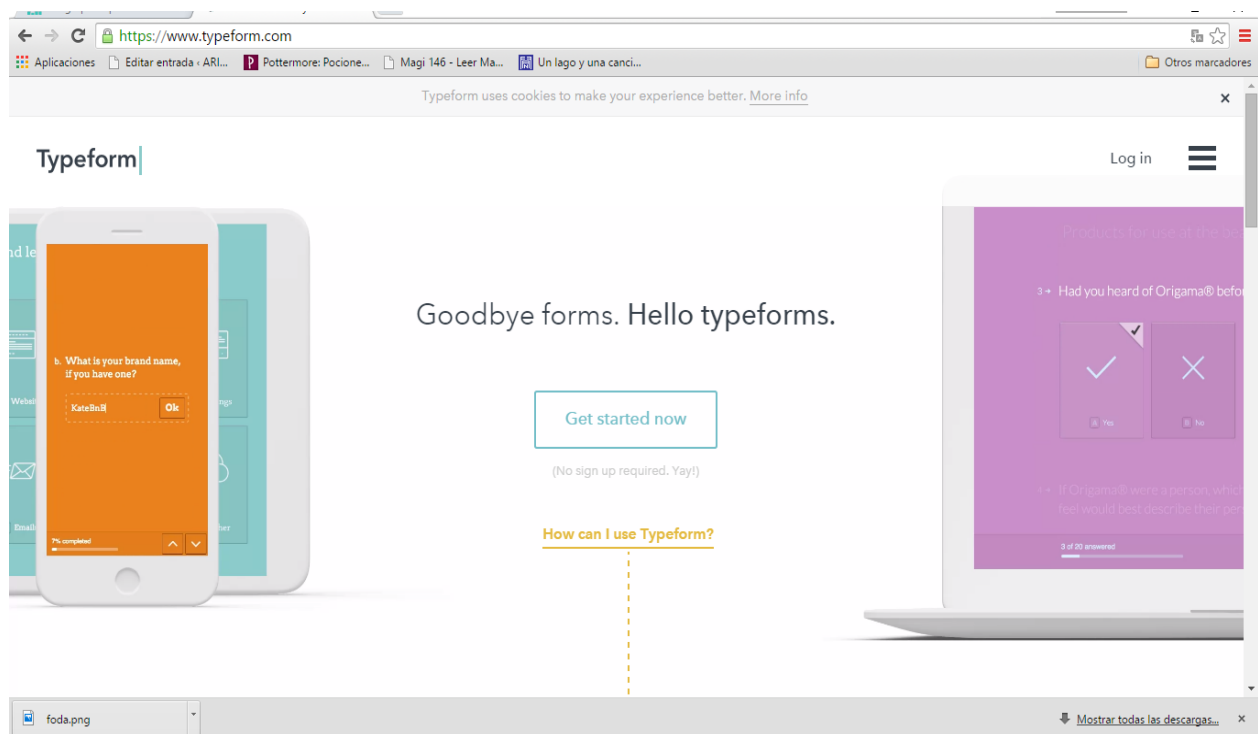
Entendemos por estudio de mercado como un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus

⁷ Jordi Ferré Nadal *et al.*, “Los estudios de mercado”, p. 15.

usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio —en este caso una revista—, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados. Es también utilizado para determinar qué porción de la población comprará un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.⁸

Encuesta aplicada

Como un análisis necesario en la investigación, y antes de presentar las características en diseño editorial del presente proyecto, se expondrán los resultados obtenidos en la aplicación de un conjunto de preguntas vía web en una encuesta digital. Para esto, fue utilizada la plataforma *typeform*, con el que creó una dirección web para ser difundida en redes sociales y se recibió la participación de público al cual se es dirigido.



Plataforma web Typeform

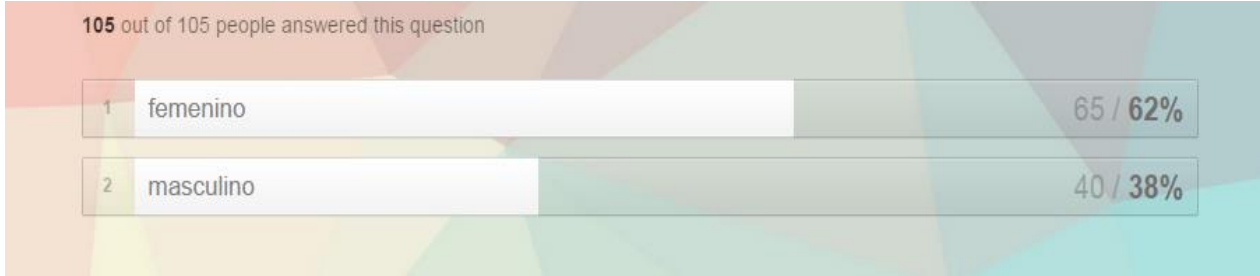
⁸ “Que es el estudio de mercado”, <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>, acceso 9 de marzo del 2015.

Género y edad:

La encuesta digital tuvo el alcance de una población total de **105 personas** al azar de diferentes edades y género. En las siguientes gráficas, se muestran los valores correspondientes.

Se obtuvo la participación de 40 jóvenes de género masculino lo que representa un 38% de la población y 65 respuestas del femenino, lo que equivale al 62% del total (véase *enc1A-1*). La diferencia de los valores tiene la siguiente conjetura como posible explicación: los hombres se mostraron más apáticos que las mujeres ante la invitación de responder la encuesta.

Enc1A-1 / Fuente: Typeform Results



En cuanto a edad, dado que se trató de la colecta de datos al azar, el rango resultó ser amplio, tal y como se muestra en la imagen (véase *esc1A-2*). La fila de arriba indica la edad mientras que la de abajo, la frecuencia de cada valor correspondiente, cuya suma es igual al total de encuestas aplicadas.



Enc1A-2 / Fuente: Typeform Results

Desde los 14 años, se obtuvo participaciones en secuencia hasta los 29 y adicionalmente dos valores aleatorios de 32 y 39. La edad con mayores datos es 23 con 27 participaciones. Los de menor frecuencia son 15, 28, 29 y 39 años.

En esta muestra, la edad promedio es de 21.5 años, equivalente a la media juvenil en México. (De acuerdo al Instituto Mexicano de la Juventud, el rango es de los 13 a los 29 años). La premisa, en la cual, se señalaba que el público *target* es joven, ha sido verificada en las edades de la población encuestada, lo cual determina que el mayor interés del entretenimiento y la cultura pop oriental, así como los mayores consumidores de *Yatta* son jóvenes.

Preferencias dentro del entretenimiento oriental



Enc1A-3 / Fuente: Typeform Results

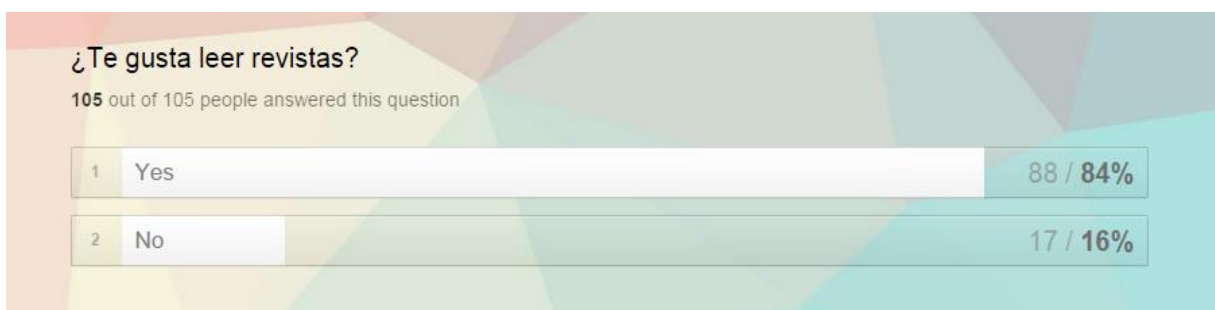
En una lista de opciones, definidos en esta investigación como elementos del entretenimiento cultural proveniente de Oriente, se pidió a los participantes a indicar cuáles eran de sus preferencias, sin importar la cantidad a escoger.

La selección incluyó vertientes tanto japoneses como de origen coreano. La lista a detalle de los datos mostró que mientras hubo quienes sólo escogieron una o dos opciones, otros optaron por casi todas las alternativas.

De acuerdo con la imagen (*Enc1A-3*), la opción más escogida fue el *anime*, puesto que cubre un 86% de 105 participaciones acumuladas. Esto hace inferir que: el *anime* fue y aún es la entrada de la cultura pop oriental en México.

Finalmente, también se dio la oportunidad de añadir algo que no se encuentre en la lista en la opción “other”: *comida, programas de variedades coreanos, y j-rock* fueron las propuestas dadas, previamente consideradas en el conjunto de temas por tratar.

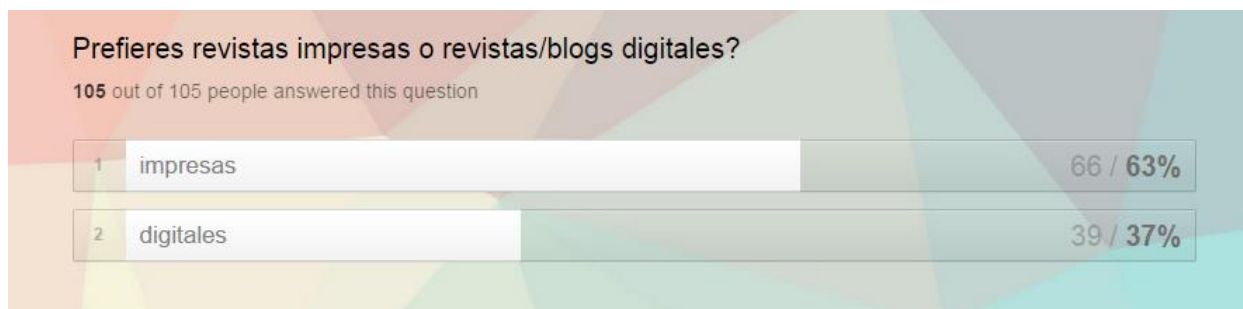
Lectura de revistas



Enc1A-4 / Fuente: Typeform Results

Dentro de la muestra se destaca un dato significativo, hay interés de los lectores por leer revistas con un 84%, contra un 16% que no gusta de leer este medio.

Sin hacer distinción entre el tipo de publicaciones (impresas o digitales), se infiere que este público reconoce la importancia en la lectura de información derivada de las revistas.



Enc1A-5 / Fuente: Typeform Results

Ante la alternativa de escoger entre revistas impresas y digitales, se expone una mayoría que indica preferencia por las versiones en papel. Esta pregunta invitaba señalar sólo una de las dos opciones.



Enc1A-6 / Fuente: Typeform Results

Con esta pregunta, la encuesta se dirigió hacia una de los aspectos importantes del proyecto: el valor económico dado al consumo de revistas. Como muestran los resultados, conforme ascendía el costo, los datos de frecuencia disminuyeron.

En este concepto, se infiere, que si bien el público meta es joven, son posiblemente estudiantes de niveles secundaria hasta universidad: los gastos que realizan no suelen ser en revistas como material primario, sino de entretenimiento ocasional, por lo cual, en busca del consumo constante, los gastos de venta deben ser redituables y balanceados en cuanto a la impresión, sin reducir calidad.



Enc1A-7 / Fuente: Typeform Results

El entretenimiento fue el tema con mayor valor de frecuencia, al cuestionar sobre la preferencia en el tipo de lectura.

La edad promedio de la muestra es juvenil, razón por la que las temáticas a las que son mayormente adeptos se encuentran dentro del entretenimiento y la cultura pop. A pesar de ello, este público también refleja interés por temas más profundos, como se expone en los resultados de la pregunta cuatro ¿Te gusta leer revistas? entre aquellos cuya respuesta fue afirmativa.

Escribe el nombre de la o las revistas que leas con mayor frecuencia

La siguiente pregunta cuestionó títulos de otras publicaciones periódicas, sin importar la temática, que se encuentren en el interés del público muestra. (ver Enc1A-8)

La revista más mencionada fue *Conexión manga*, que como ya se había descrito, es la única publicación existente dentro de la temática del *anime*. Entre las doce primeras respuestas, se nombraron algunos títulos que abordan temas similares como los videojuegos y la tecnología y también otros dedicados a los asuntos culturales y políticos.

Escribe el nombre de la o las revistas que leas con más frecuencia:

70 out of 105 people answered this question

Titulo de la revista	Personas que la nombraron	Titulo de la revista	Personas que la nombraron
Conexión manga	17	Muy interesante	16
Manga	3	Quo	4
Club Nintendo	4	National Geographic	4
Shounen Jump	3	Proceso	5
Cómic	2	15 a 20	5
DibujArte	2	Pc Magazine	2

Sólo se muestran las primeras doce respuestas más mencionadas.

Enc1A-8 / Fuente: Typeform Results

¿que es lo que más te interesa en cuanto al contenido?

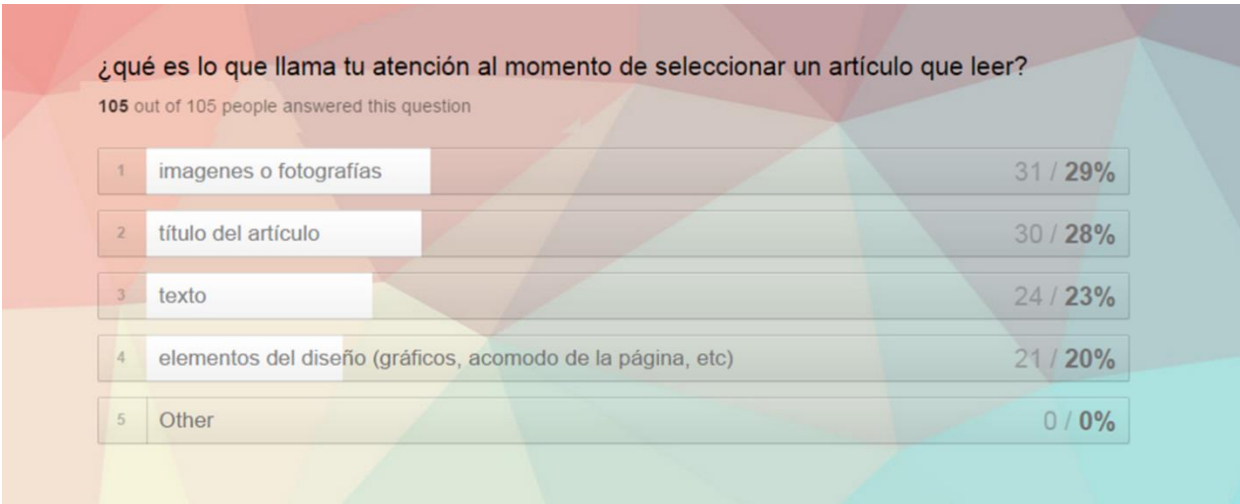
105 out of 105 people answered this question

1	artículos	47 / 45%
2	reportajes	18 / 17%
3	Noticias	17 / 16%
4	galerías fotográficas	17 / 16%
5	entrevistas	6 / 6%
6	Other	0 / 0%

Enc1A-9 / Fuente: Typeform Results

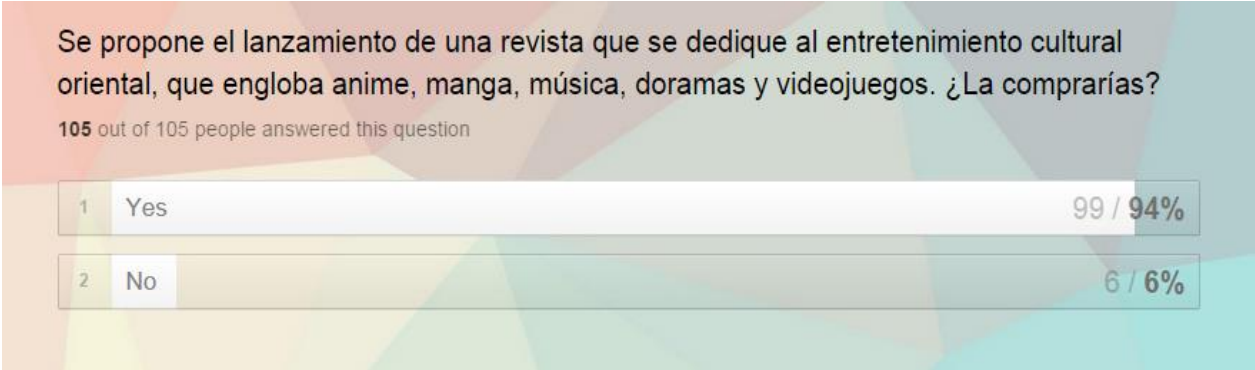
La pregunta *¿qué es lo que más te interesa del contenido?*, invitaba al participante a optar por el elemento más atractivo de las revistas: los artículos y la información contenida fue la respuesta más electa.

También se cuestionó acerca de lo que llama la atención del lector al leer un artículo en una revista (véase *Enc 1A-10*) y la respuesta con mayor porcentaje fue “imágenes y fotografías”, lo que hace evidente que los lectores encuentran atractivo en primera instancia las imágenes y posteriormente posa su interés en los títulos; es entonces cuando decide leer o no leer el texto completo.



Enc1A-10 / Fuente: Typeform Results

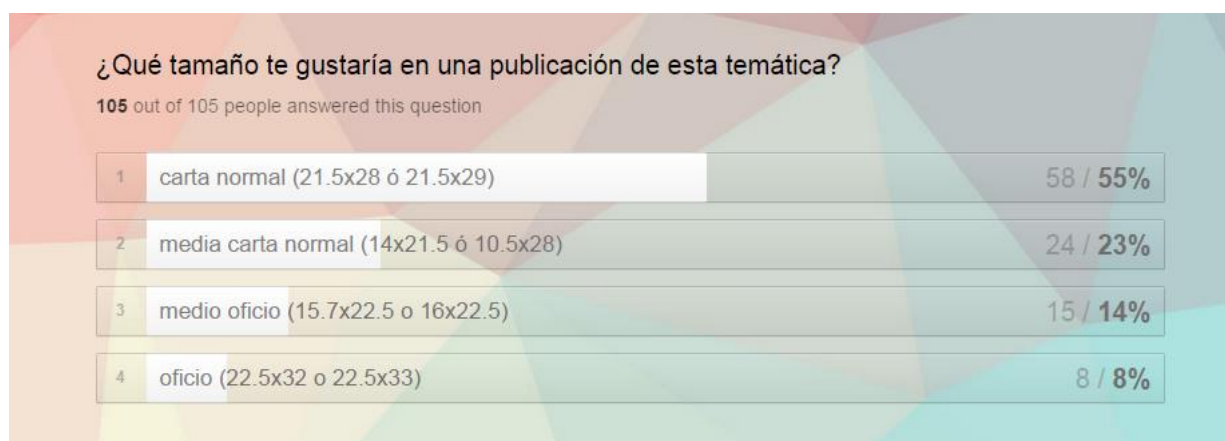
Proyecto **アツハ**



Enc1A-11 / Fuente: Typeform Results

Con el propósito de notar el interés del público por una nueva publicación en venta acerca de la temática, la pregunta directa evoca la presente propuesta al advertir su próxima existencia y generar interés por ella.

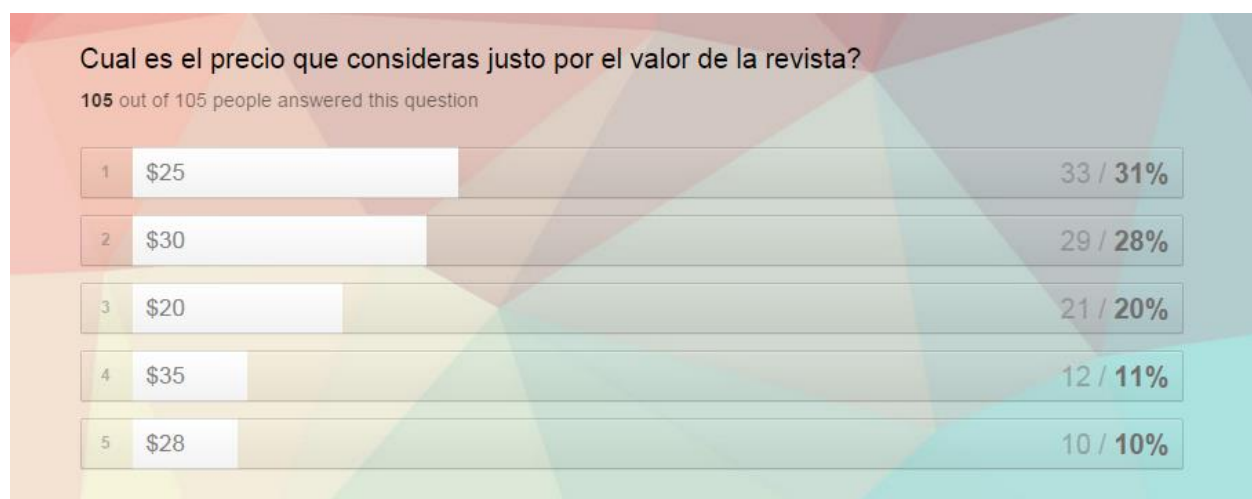
Ésta y las preguntas siguientes se dedican específicamente a las características del proyecto **アツハ**.



Enc1A-12 / Fuente: Typeform Results

El tamaño es la primera cualidad abordada en la encuesta. Se enumeraron cuatro diferentes opciones y se permitió a los participantes escoger una de las alternativas.

La medida *carta normal* de dimensiones 21.5 cm x 28.0 o 29.0 cm, es la más común entre las publicaciones a las cuales se les realizó el análisis descrito en el capítulo anterior y fue la opción más aludida en la investigación.



Enc1A-13 / Fuente: Typeform Results

El precio también es uno de los elementos expuestos; como fue previsto en una pregunta similar, mientras menos sea el costo, mayor son los datos acumulados.

Los precios propuestos en las opciones son costos promedio entre las revistas de entretenimiento: 20, 25, 28, 30, 35 pesos. Los valores más mencionados fueron 25 y 30 por lo que se tomó la decisión de ofrecer la revista a este último precio de forma inicial, como medida de introducción.

Se le pidió a los encuestados, tal como se muestra en la imagen *Enc1A-14*, describir en una palabra o idea, lo primero que les evoque a la mente al escuchar los conceptos: *Japón, Corea del Sur, Anime, cine japonés, k-pop*. Los números frente a los términos enlistados son las veces en que fue repetido. Esta pregunta permitió representar las referencias del público acorde a la cultura y el entretenimiento oriental, sus intereses y preferencias. Individualmente, fue posible notar cierta división respecto a aquellos adeptos al *anime*/Japón y Corea/Kpop aunque también hubo casos entusiastas por ambas vertientes.



Enc1A-14 / Fuente: Typeform Results

Sobre un enlistado de temas del contenido propuesto en esta investigación, se les pidió a los participantes seleccionar sus intereses de encontrarlos en la revista.

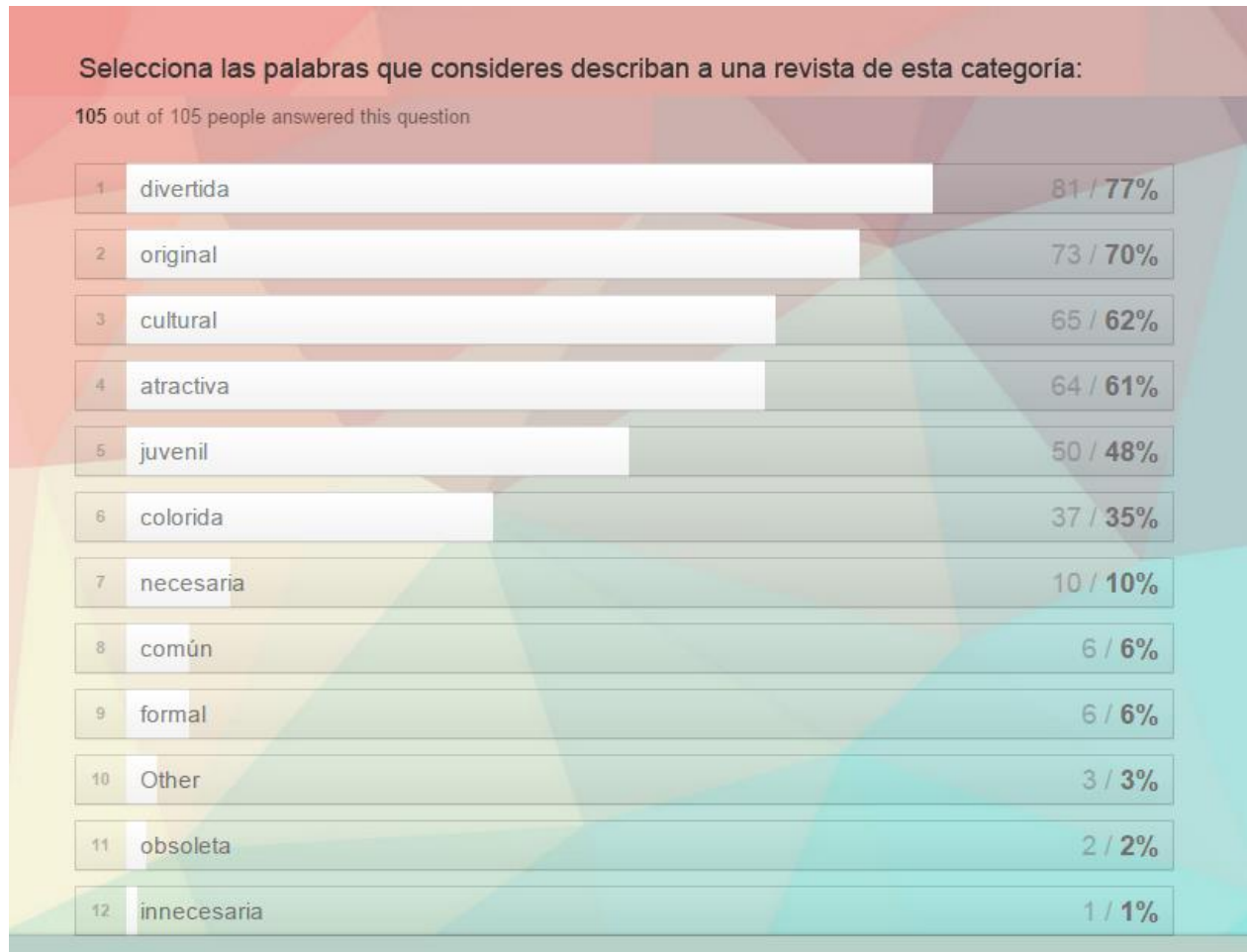
El *anime* y la vida cotidiana en Oriente fueron los temas más seleccionados.

Como en la pregunta anterior, se percibió la división Japón/Corea entre el público.

También se permitió añadir opciones, de entre las cuales, *tecnología*, *religión* y *tradiciones*, *j-rock*, *turismo*, son algunas de las comentadas por lo que ya están consideradas en el universo de temas por abordar.



Enc1A-15 / Fuente: Typeform Results

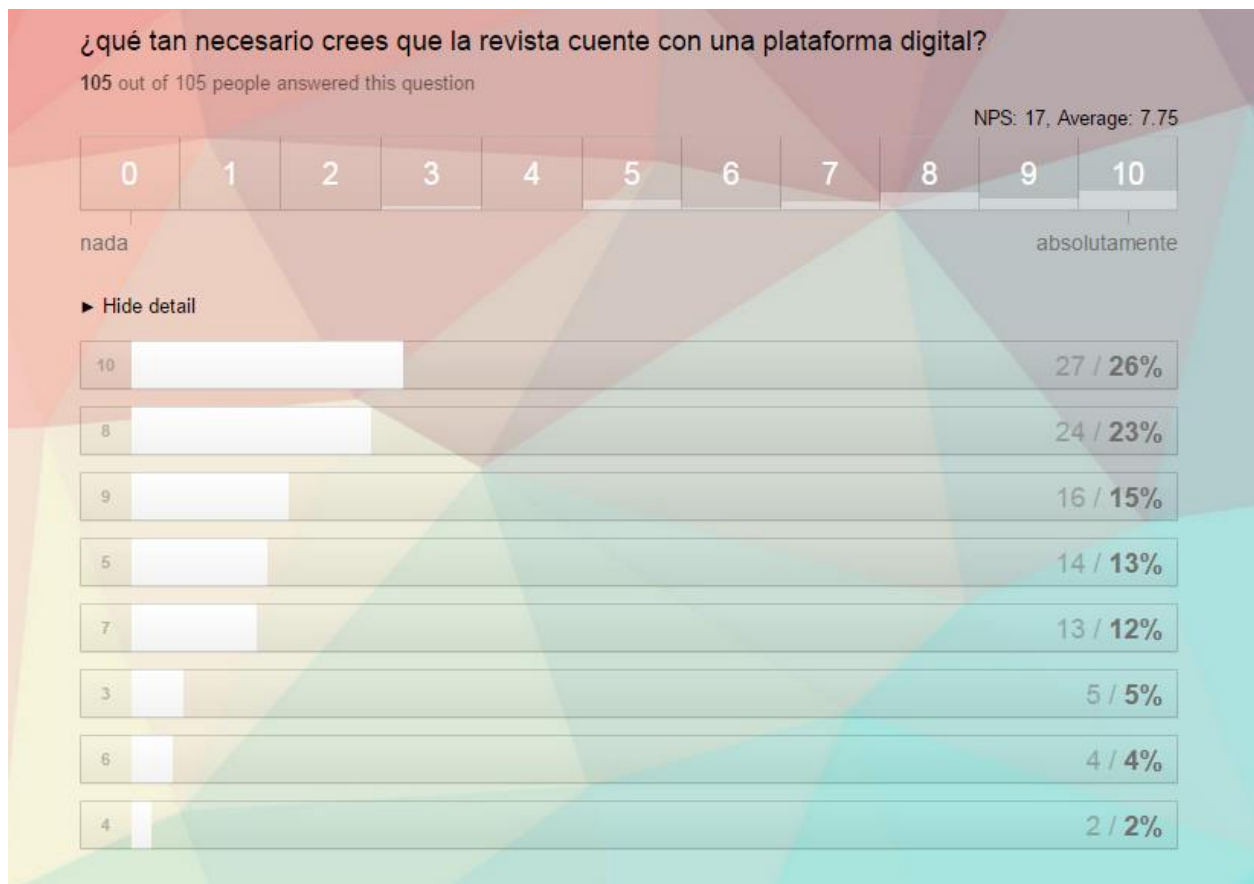


Enc1A-16 / Fuente: Typeform Results

Esta lista de adjetivos resultó al pedirle a los participantes calificar el proyecto propuesto. Los adjetivos positivos prevalecieron.

Con base a los comentarios y los resultados de esta pregunta, se procura formar una revista formal y de bases periodísticas sólidas y, además, divertida y novedosa para los lectores de la temática. La intención de formar una publicación que combine la formación y la pasión

Las tres respuestas incluidas en la opción: "other", destacaron *interesante, lenguaje diversificado y emocionante*.



Enc1A-17 / Fuente: Typeform Results

Como última pregunta se hizo referencia a desarrollar una base de páginas web y redes sociales. La opinión graficada muestra la importancia de la plataforma digital para impulsar la publicación impresa al aprovechar los alcances de la internet.

Añadir esto en la encuesta señaló la necesidad de vincular las nuevas tecnologías con el proyecto: en la actualidad, tratándose de un público juvenil es idóneo desarrollar el uno a la par del el otro.

La presente investigación se enfoca inicialmente a formar un medio impreso. De forma externa, en la búsqueda de la trascendencia y la introducción de la marca, se considera impulsar el lanzamiento con un blog en internet y redes sociales.

3.1.5. Derechos de Autor

Para **UJ** como revista impresa y/o digital, es indispensable realizar el proceso de los Derechos de Autor para explotar el producto con todas las condiciones de dicho reconocimiento. Previo al proceso fiscal, se define con apoyo del equipo de asesoría legal, que **UJ** es actualmente identificado por personas físicas. Todo trámite se llevará a cabo con esta denominación. El registro de marca y la creación de la sociedad como editorial con un acta constitutiva lo definirán como persona moral.

(incluir el proceso de toma de tema de la unam)

Para disponibilidad del lector, el proceso para el trámite de Derechos de Autor se encuentra en el Anexo 5 de la investigación.

3.2. Edición

Posterior a la planeación, en el cual se determinaron las bases para la propuesta editorial, es subsecuente llevar a cabo el desarrollo de la revista. A continuación, se describen los elementos a ejecutar en esta etapa.

Corrección de originales

El proceso de corrección de originales se divide en tres pasos e implica al corrector y al autor. En el primer paso, el primero corrige directamente el texto del documento, de acuerdo a los estándares acordados por la revista. Además, debe mantenerse al día sobre los cambios sugeridos por el editor.⁹

En el paso dos, el autor tiene la obligación de revisar los cambios hechos al documento y en caso de tener dudas o estar en desacuerdo, deberá remitirse al corrector en un plazo no mayor a 12 horas, en caso de ser para la versión impresa, o tres, si es para la plataforma digital, después de haberse terminado la corrección.

⁹ Open Journal sistem, *Corrección de originales*, <http://www.revistaei.uchile.cl/index.php/REI/help/view/editorial/topic/000038>, acceso 23 de septiembre del 2015.

En el tercer y último paso el corrector hace una copia limpia de los restos del proceso de corrección; es decir incluye las sugerencias del autor y el editor como parte del texto y se pasa al área de maquetación, en caso de ser impresa, o se le regresa al autor para subirse al portal web.

YNTA es una revista dedicada al entretenimiento cultural proveniente de Oriente con un enfoque periodístico; por lo tanto, los originales que se entreguen para su publicación pasarán por un proceso editorial que se desarrollará en varias fases. Por ello es necesario que su presentación siga ciertas normas para facilitar la edición y evitar el retraso de las publicaciones:

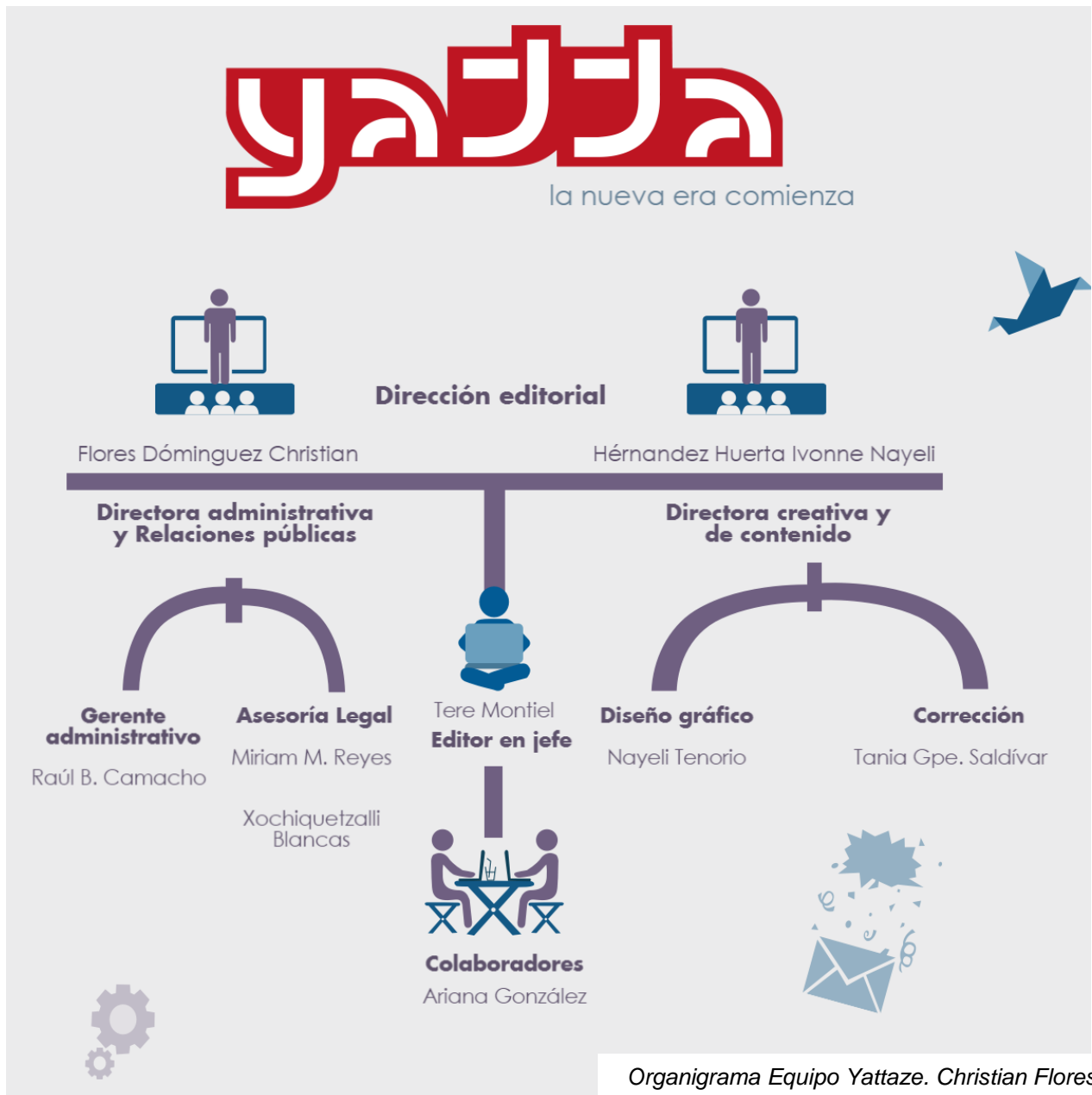
1. Los textos se harán en Office Word (2010 o posterior) o algún procesador de textos similar.
2. Se presentará el original impreso en hojas blancas y a una cara, así como vía digital. En el caso de ser colaboradores en el interior de la república, bastará con enviar el archivo como dato adjunto al correo que se especifique, así como las fotografías, en caso de que acompañen al texto.
3. Para cuerpo se usará una letra Arial en 12 puntos sin justificar, a doble espacio, margen de 3 cm y sin sangría.
4. El título estará centrado en Arial 12 y negritas.
5. El nombre del autor estará escrito en el lado superior derecho tanto en la versión física como en la digital en Arial diez puntos.
6. En caso de haber fotografías que acompañen al texto se entregarán por separado vía internet al correo especificado para ello con el nombre del artículo y el autor en el “asunto”.
7. Los textos tendrán una extensión máxima de una cuartilla y en caso de ser reportaje o entrevista no deberán pasar las tres hojas; en este caso deberán estar foliadas.
8. Los textos deberán ajustarse a las normas gramaticales vigentes así como al manual de estilo interno. (véase Anexo 3).
9. El texto en cursivas se subrayará y si es necesario mencionar fuentes se pondrá al final de la cuartilla o en su defecto, detrás de ésta.

10. Los textos publicados en este medio serán de autoría propia y en caso de retomar artículos en otra lengua como base para su elaboración, se adjuntará con la cuartilla para cotejar y dar crédito al autor original.

Para el cotejo se comparará el texto original con el corregido y tendrá como finalidad verificar que esté completo, no haya contrasentidos y que las fechas, nombres o cualquier tipo de datos estén bien escritos. La persona que lo efectuará debe tener un amplio conocimiento de los temas tratados, así como de las reglas gramaticales.¹⁰

¹⁰ Corrección de estilo, 132.248.9.195/pd2007/0617889/A6.pdf, acceso 23 de septiembre de 2015.

Equipo de trabajo: Yattaze



La idea de este proyecto fue dado por dos personas, las titulares de la tesis; sin embargo, no se podría desarrollar sin el apoyo de otros profesionales en su ramo que contribuyan con la labor de una revista impresa.

Otra razón más para lanzar el blog web **Yattaze**, es el formalizar un equipo más amplio con colaboradores y corresponsales, quienes inicialmente publiquen la información por internet y a corto plazo también redacten para la publicación.

De acuerdo con la organización en las actividades a cubrir en una revista, a continuación se describirán las funciones de cada uno de los cargos:

- Dirección editorial: quienes idearon todo el proyecto y están detrás de la presente investigación toman el cargo de la Dirección editorial seccionándolo en dos áreas acorde a sus intereses y habilidades. La parte administrativa coordina la gestión de los recursos y aplica las Relaciones públicas en pro de impulsar la revista. Mientras tanto, el área creativa encabeza la producción en cuanto a diseño, contenidos y coordina el área de edición.
- Editor en jefe: está bajo la autoridad de la dirección editorial. Encabeza el equipo de redacción y procura el cumplimiento a tiempo y forma del contenido de acuerdo a la entrega de originales y manda a impresión cuando haya sido terminada. ejecuta las tareas de edición y supervisión.
- Gerente administrativo: es el responsable del área de finanzas, administración y contabilidad de la empresa y supervisa normalmente las funciones de contabilidad. Reporta a la dirección administrativa sobre asuntos financieros dentro de la sociedad.
- Asesoría Legal: es el equipo que brinda la información legal necesaria ante los diversos asuntos relacionados con las normas, leyes y reglamentos que se presentan en una empresa. El proceso de registro ante las autoridades de Derecho de Autor es uno de los temas a tratar por este grupo de trabajo, en conjunto con el área administrativa.
- Diseño: con la colaboración de una especialista, los elementos como el logo y la imagen de portada en el número 0 fueron elaborados. La creación, edición de imágenes, el contraste de colores, texturas y procesos técnicos son las actividades de esta área. La calidad de impresión depende en buena medida del adecuado equilibrio de tonalidades, lo que resulta en una imagen atractiva para la revista y el propio estilo de ésta.
- Corrección: la persona que toma esta función conoce las normas lingüísticas del idioma español y los principios para la redacción y la corrección de estilo. Su objetivo principal será hacer que cada escrito sea claro y preciso al unificarlo con el tono de la revista, sin alterar las ideas del autor.

- Colaboradores: son los reporteros de la revista quienes tratan directamente con la información en la cobertura de eventos, investigación de noticias y entrevistas con las personalidades del medio. Por el momento, los miembros de dirección y área creativa son parte de la redacción. El blog es uno de los medios por el cual, se podrá acrecentar al equipo y formalizarlo para la revista impresa.

3.3. Producción

El público al que está dirigido este proyecto se encuentra inicialmente en la Ciudad de México y zonas conurbadas, con una edad entre 13 a 25 años, de una clase media. En un futuro, gracias a las plataformas digitales, se pretende llegar a un mercado más amplio ya sea nacional o internacional.

Una vez hecho el estudio de mercado y delimitado el público meta y los temas a tratar en la publicación, se procede al trato de imágenes y títulos de interiores por medio de Photoshop® CS5 y a la maquetación en Indesign® CC, de la paquetería Adobe®

3.3.1. Portada



Portada de **Yatta**

El logo de la revista **Yatta** fue creado con la tipografía del mismo nombre (yatta) creada especialmente para esta publicación. Se utilizaron el color rojo y blanco debido a que están presentes en las banderas de Japón, Corea del sur y China; además, el rojo en la cultura asiática representa lo positivo (progreso, buena suerte, animación). El blanco significa la pureza, contrario al rojo que por sí mismo significa mala suerte. Elegimos esta dualidad para representar el yin y el yang y el equilibrio que queremos mantener entre la cultura y el entretenimiento.

Para los títulos en portada se usará la tipografía AR Darling regular entre 30 o 48 puntos, conforme al diseño y los temas que se manejen. De igual manera, cuando los nombres de grupos o *animes* estén presentes en ella, se ocupará su logo entrelazado

con la tipografía ya mencionada para tener un mayor impacto en el público y así llamar la atención a primera vista.

En el número cero se optó por manejar la imagen de un niño estilo manga como protagonista diseñado para ser la “mascota” de **התורה**, con un fondo en colores cálidos a juegos con el logo que realza la temática oriental de la publicación. El logo tiene la función predominante de identificarse ante el lector en un futuro, y se utilizaron transparencias e imágenes web en formato “.png” para la cara completa de la revista.

Para que exista uniformidad en la estructura de los interiores se crearon plantillas desde cero para cada artículo. Después del análisis a publicaciones similares, se propone un máximo de tres columnas por página en los artículos periodísticos, notas, crónicas y reportajes; y dos columnas para las entrevistas y artículos de portada debido a que tendrán una mayor extensión.



Logo de **התורה**

Como pie de página se agregó una marca de agua con el nombre de la revista en mayúsculas, en la esquina izquierda para las páginas pares y en la derecha para las impares. También se agregaron bandas de colores con el nombre y logo de la sección correspondiente en pro de la ágil lectura.

3.3.2. Elementos de diseño aplicados a la revista

La revista como publicación periódica conlleva sus diferencias ante los periódicos o los libros en la rudimentaria que posee como las siguientes en el caso de **התורה**.

Tipografía

התורה procura manejar la información de una forma relajada y libre, por lo cual los interiores son de fácil lectura. Se aplicó el tipo Arial a nueve puntos como letra base y

con variaciones a 12 y 14 puntos, ya sean mayúsculas y minúsculas para definir la jerarquía de titulares y descansos. Los artículos inician con letra capital.

Para facilitar la maquetación, se crearon cajas de texto con el tipo y tamaño de letras predeterminadas, así como el interlineado y alineación del texto. El color de la misma se definió de acuerdo al diseño del artículo por completo para una mejor sincronía con las imágenes y temas.

Uso de imágenes

Las fotografías cumplen un papel importante dentro de la revista, una de las razones es que la propuesta de esta publicación no sólo es hablar de *anime* o manga, sino del lado humano de los fans, creadores o todos aquellos que participen en la industria de la cultura pop oriental. Para **ヲタク** la realidad y ficción irán de la mano, por ejemplo, cuando se hable de *cosplayers* o de algún evento que los involucre, lejos de acomodar la foto como elemento decorativo, se jugará con el fondo de la misma para simular un escenario propio del dibujo y diseño en un *anime* o manga.

Como productos extra a la adquisición de la revista, en un futuro se contempla incluir posters con imágenes variadas a sus lectores: para pegar en las paredes, de papel plastificado para forrar libretas y en tamaño postal para coleccionar y regalar. Con la intención de innovar el diseño de las revistas con esta temática, **ヲタク** se mostrará en algunas ediciones especiales con doble portada, donde la contraportada también será un inicio de la revista con diferente imagen y sumarios del contenido de la misma.

Para el número cero se crearon tramas como fondo en algunos artículos donde se quería realzar la personalidad del tema en conjunto con el texto. Dado que la revista aún no cuenta con un banco de imágenes se crearán imágenes que ilustren los interiores o exteriores y se acomodarán de acuerdo a las necesidades del texto y del artículo; en su defecto, se editarán de la web. Será importante que con sus elementos, representen lo que **ヲタク** busca convertirse: el entrelace de Occidente y Oriente.

Retícula

La retícula se usa para ubicar y contener los diferentes elementos en el diseño, lo que procura un resultado exacto y calculado. Es una de las maneras más efectivas de organizar información en una página y asegurar coherencia visual en la publicación. En muchas ocasiones, se permite “romper” estas reglas al “jugar” con el diseño. Hasta cierto punto el formato y el tipo de publicación dictarán el estilo de retícula a usar.

La identidad de una revista está sujeta a las características que presenta el diseño en conjunto con el adecuado manejo de la información. “Ya ha pasado la época en que el consumidor compraba sin fijarse en los detalles”,¹¹ ahora no basta con tener un excelente contenido si se descuidan los elementos visuales y, a su vez, sería irrespetuoso para el *target*, exponer un mal uso de la información.

Cada una de las secciones de la revista, fue pensada para llenar vacíos que han dejado otras publicaciones similares. Gracias al FODA logramos encontrar revistas que si bien, ya han desaparecido, en su momento tenían buenas propuestas. Algunas fueron retomadas por **UZZA**, mientras que otras dieron nacimiento a una idea más actual.

Una parte importante de la personalidad de la revista es la mezcla entre conocimientos teóricos y prácticos de profesionales de la comunicación con el gusto y la experiencia de haber estado del otro lado. Es así como **UZZA** conjugará ambas partes y se mantendrá abierto a la opinión de los lectores y así mejorar y tener los contenidos que ellos prefieren leer.

Publicidad y cartera de clientes

La publicidad tiene como propósito llamar la atención del posible consumidor hacia un producto o servicio y dado que las revistas están clasificadas según un *target* específico los anuncios tienen mayor impacto cuando se alinean con los intereses de los lectores. Esta publicación tendrá como espacios abiertos a la cartera de clientes la segunda, tercera y cuarta de forros que fueron adquiridos de forma gratuita en el número cero

¹¹ Juan Luis Manfredi Mayoral, *Manual de estilo editorial*, p. XI.

debido al corto tiraje del mismo. También se contempla hacer notas de los eventos como forma de publicidad y difusión.

En el número cero, **Yajaja** contó con la siguiente lista de empresas como cartera de clientes, dada su disponibilidad.

- (segunda de forros) El Centro de Lenguas Extranjeras de la UNAM en Ciudad Universitaria, cuya publicidad invita a tomar los diferentes cursos de idiomas orientales en diversos niveles a los estudiantes y público en general.
- (tercera de forros) *Suiren fashion*, tienda de novedades, maquillaje y moda japonesa y coreana en convenciones y por medio de *facebook*. Se caracteriza por la amable atención y por los productos exclusivos de sus catálogos.
- (cuarta de forros) *Panini Manga*, una empresa de *comics* cuya reciente división de manga adquiere cada mes nuevas licencias de títulos conocidos en América latina y son traducidos al español desde el idioma japonés. Entre los mangas más renombradas son *Dragon Ball*, *Sailor Moon*, *One Piece* y *Vampire Knight*.
- Se incluyó en los artículos, la publicidad del show “*Anime entre amigos*”, dirigido por Ricardo Silva en compañía de otros intérpretes de temas de *anime* en español; así también la mención de funciones organizadas por *Kora International®*, casa productora que promueve el *anime* en castellano con doblaje profesional.

Para los números posteriores se ha contemplado incluir en la cartera de clientes a las siguientes empresas, entre algunas otras:

- Crunchyroll
- Yomu
- Kinumi
- Crasy Chacharita
- Friki Plaza
- Pikashop
- Centro Cultural Coreano
- Fundación Japón

- Kokuban
- Academia Ninshi

3.3.3. Cotización

Tras la búsqueda de proveedores, se escogió el sistema de impresión digital para realizar los colores de la publicación y con la intención de reducir costos. La cotización final es la siguiente:

La revista tiene 24 páginas tamaño carta, divididos en seis tabloides en la impresión. El número cero acompañará a la tesis por lo cual, el tiraje inicial será de 30 ejemplares. Los forros serán de papel *couché* a 200 g., mientras los interiores serán de 130 g., con una encuadernación “a caballo”.

Finalmente, el valor total para el número 0 especial de lanzamiento por 1000 unidades es de 17,640 pesos, desglosado en: 12,340 pesos por impresión más 5,300 por los acabados (corte y encuadernación). El costo aproximado por revista es de 17 pesos cada una, calculado para ser comerciable.

3.4. Distribución

Yattaja es básicamente un medio impreso aunque, como ya se revisó en el estudio de mercado: las respuestas obtenidas en la encuesta, así como la investigación de campo con el *target*, influyeron en la decisión de combinarlo con un medio electrónico, en este caso un blog de *Worpress*® para crear impacto y sentimientos de pertenencia con el público antes de lanzar la revista física al mercado.

El número cero, ejemplar que acompaña a la tesis, será distribuido de manera gratuita entre las personalidades y empresas que colaboraron con esta investigación a manera de presentación especial por lanzamiento; esto también funciona para establecer que el objetivo general es ser una revista impresa en circulación.

La dirección del blog es yattasite.wordpress.com y se respetan las secciones de la versión impresa: *Anime*, manga, cultura, Tv Drama, música y eventos (sección propia

del sitio web) donde se hace mención de Japón y Corea sin segmentar. El sitio cuenta con un canal de Youtube® donde se harán videos informativos con voz *en off* sobre temas de interés y se planea cubrir eventos presenciales. Se abre el espacio de expresión para el público en la página de Facebook® donde se postean las entradas y se invita al público a conocer la página principal.

La difusión inicial es únicamente por internet en colaboración de la cartera de clientes, la presencia del medio en los eventos relacionados y la presencia en las redes sociales. La plataforma digital Issu®, también afianzará la marca en el target. Para ello se crea un plan anual de trabajo interno con el equipo editorial.

En esta aplicación se tiene la modalidad de suscribirse y generar un costo por ejemplar, con lo cual se recibirían ingresos y se acostumaría al lector a ubicar **يحيى** en un formato de revista y hacer que la transición de lo digital al papel sea más sencillo para la marca y para el público. En ambas la publicación será mensual.

Cuando se llegue al formato físico se planea un tiraje de dos mil ejemplares para la Ciudad de México y área conurbada. En un futuro se buscará ampliar progresivamente el tiraje para alcanzar al interior de la república.

La forma de distribución será por medio de:


- Suscripciones.
- *Stands* de convenciones (como los mencionados en el capítulo anterior).
- En puntos de venta de la cartera de clientes por convenios de publicidad.
- Distribuidores de medios impresos en la ciudad.

Crear un medio impreso sin el apoyo de una editorial no es una tarea sencilla; la carrera de Comunicación y periodismo da las herramientas a los alumnos no sólo para conocer los procesos de los medios en las tres especialidades: prensa, radio y televisión sino también para crear contenido dinámico e innovador, lo que les permitiría ser titulares de una empresa como lo que se propone y desarrolla en la investigación y particularmente en este último capítulo, donde se aplican las bases de un completo proyecto editorial.

En la formación de **UJAH** se han utilizado los géneros periodísticos para tratar los temas de cultura y de entretenimiento, se generó nuevo contenido y se ha explotado al máximo la unión entre un *hobby* y los conocimientos profesionales de carrera.

Se utilizaron programas profesionales de diseño como Photoshop® e Indesign® para la elaboración de la revista y el manejo de imágenes, ante un público tan exigente como son los jóvenes, que no sólo buscan información sino que desean calidad, en un lenguaje entendible, con el cuidado adecuado de las imágenes, el color y los temas; un medio que los entienda y represente, dándoles identidad como grupo. Por eso, a ti que lees esto, te invitamos a revisar la versión web de esta revista, así como el impreso del número cero que se presenta en esta tesis.

Dommie de la revista

A continuación están incluidas las páginas *dommie* del producto objetivo de la presente investigación: el número cero de . La temporalidad de lo publicado es el primer trimestre del año 2015, mientras que la ubicación espacial corresponde a la Ciudad de México. Posteriormente, esta edición se encontrará en la plataforma digital prevista.

ANIME

No. 0

La Nueva era COMIENZA



RICARDO SILVA,
MÁS ALLÁ DE

DRAGON BALL

SCANDAL

Boy y FRIEND



\$25



RECETAS ORIENTALES, RESEÑAS DE ANIME, DORAMA Y PELÍCULAS, NOTICIAS Y MÁS...

¿Quieres aprender otro idioma?



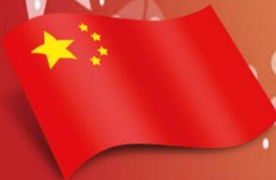
¿Cansado de que te hablen en chino?



Aprende Chino, japonés y/o coreano
en el CELE de la Unam.

Horarios y planteles cerca de ti.

Ingresa a <http://cele.unam.mx>



Editorial

La revista que posees en tus manos es el resultado de un proyecto que conllevó meses de investigación, respaldada por años de estudio y meses de trabajo arduo. De igual manera, simboliza el comienzo de un plan hecho por y para fans quienes pondrán en práctica sus conocimientos para llevarte información divertida y profesional.

Desde el principio **YATTA** nació como la oportunidad para crear un producto necesario para un sector de la sociedad que si bien ha tomado mucha fuerza en los últimos años, no es reconocido y tratado como podría serlo; esta revista tiene como propósito compartir e imaginar.

Ésto se formó en un equipo de dos personas quienes crecieron y soñaron con ser parte del ambiente que las inició en la cultura asiática; y que en la carrera de Comunicación y Periodismo encontraron la manera de conjugar ambas pasiones y despertar en otros la misma pasión. De allí la palabra **YATTA** que significa "lo hice" y que como expresión común, sin duda describe a la perfección este trabajo, fue tomado como nombre de esta publicación.

Quienes trabajaron en este ejemplar, ya sea escribiendo o simplemente opinando sobre el diseño editorial lo hicieron con mucho entusiasmo, dejando salir al fan que llevaban dentro pero sin descuidar la calidad del contenido en cada una de las secciones.

Ahora que la tecnología trae información en tiempo real muchas revistas se han mudado al mundo digital, que si bien es tiene grandes ventajas y es amable con el planeta, no se puede creer que los medios escritos desaparecerán porque siempre habrá "románticos" que prefieran tenerlos en sus manos puesto que las revistas no son sólo para leer sino también para admirar y quedar prendado de sus colores, texturas, todo un juego visual. El sentido no es escoger entre virtual o impreso, sino saber usarlos para beneficio mutuo.

Esperamos te diviertas tanto como nosotras al hojear, leer y admirar esta revista que promete mejorar cada publicación con ayuda de comentarios, sugerencias y críticas para hacer de este tu medio. Hasta el próximo número.



ÍNDICE

Año nuevo asiático	4-5
Parque Masayoshi Ohira: pulmón natural al estilo japonés.	6
Noticias.	7
Blood: sed de sangre y amor.	8
Joker game: el juego de la guerra.	9
Ricardo Silva, más allá de Dragon Ball.	10-12
Kpop, un ejercicio divertido.	13
Arabia a la japonesa.	14-15
Mirai Nikki, el juego de dios.	16
Tsumetai ramen.	17
Yatta!! opina.	18-19
Scandal, más que chicas lindas.	20
Los novios que todas quieren.	21
Algo más...	22

Dirección

Equipo **YATTAZE**

Flores Domínguez Christian

Hernández Huerta Ivonne Nayeli



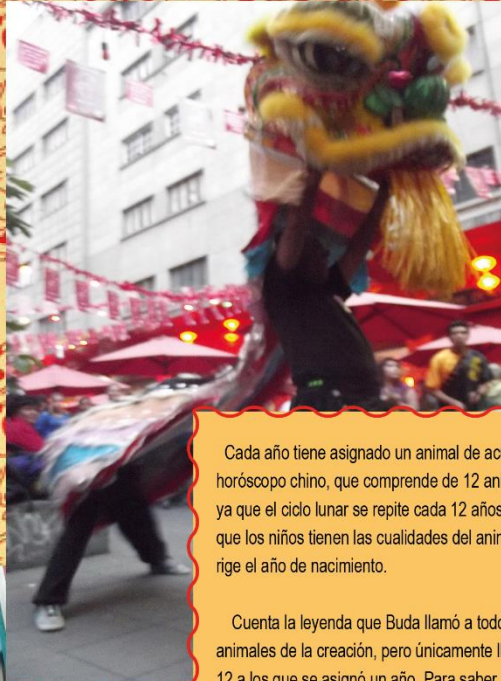
YATTA Año 1. No. 0. Publicación Mensual. Fecha de publicación Marzo 2015. Publicada por **YATTAZE**. En proceso de registro. Número adjunto a trabajo de Tesis para obtener el título de Licenciatura de Comunicación y Periodismo. FES Aragón. Las imágenes usadas en este ejemplar son usadas con fines informativos y culturales y el contenido esta sujeto a derechos de autor.



Año nuevo

El año nuevo chino significa borrón y cuenta nueva, una segunda oportunidad, el inicio de algo. Por tal motivo, esta publicación no podía alejarse de una fecha tan importante para el mundo asiático ya que comparten sus raíces con la cultura china y no es de extrañarse que conmemoren la también llamada fiesta de la primavera, celebrada desde hace más de 4000 años.

Esta festividad conmemora el final del invierno e inicio de la primavera y, no tiene un día específico para celebrarse, puesto que se lleva a cabo el primer día del calendario lunar, que puede colocarla a finales de enero o en febrero. Además, dura 15 días y, culmina con el festival de los faroles en la primera luna llena del año.



Cada año tiene asignado un animal de acuerdo al horóscopo chino, que comprende de 12 animales, ya que el ciclo lunar se repite cada 12 años. Se dice que los niños tienen las cualidades del animal que rige el año de nacimiento.

Cuenta la leyenda que Buda llamó a todos los animales de la creación, pero únicamente llegaron 12 a los que se asignó un año. Para saber cuál les tocaría se celebró una carrera, en donde valió más la maña que la fuerza y, así se supo que la rata tendría el primer año, seguida por el buey, el tigre, el conejo, el dragón, la serpiente, el caballo, la cabra, el mono, el gallo, el perro y el cerdo.



УАИИИ

41

asiático

Isabelle Hatz



Si bien, en Occidente le llamamos año nuevo chino, también Vietnam, Corea, Mongolia, Tibet continúan rigiéndose por el calendario lunar y, por lo tanto celebrando en las mismas fechas, con su propio toque, claro está. Japón dejó de festejarlo a finales del siglo XIX al adoptar el calendario gregoriano.

No es necesario tomar un avión para disfrutar de dragones y leones danzantes, faroles rojos y fuegos artificiales. Los festejos alcanzan año con año al Barrio chino de cada país. México no podía quedarse atrás; además, el del D. F. es considerado uno de los barrios más pequeños del mundo, ubicado entre la calle Dolores y José María Marroquí en la colonia centro.

Aquí puedes encontrar durante todo el año tiendas dedicadas a artículos chinos que van desde ropa, porcelana y especias, hasta restaurantes. •|•



5

5777A



Parque Masayoshi Ohira

Pulmón natural al estilo japonés

Después de más de veinte años sin mantenimiento, el parque público Masayoshi Ohira ha sido reinaugurado este pasado 12 de marzo.

¿Lo conoces? Se ubica en la colonia Country Club en Coyoacán. Es uno de los pocos parques temáticos japoneses en México y, de hecho, es el único de carácter público.

El parque del sur de la ciudad, recibe su nombre del ministro japonés Masayoshi Ohira, que en junio de 1980 fue el primero en realizar una visita oficial a México, con lo cual, selló las relaciones diplomáticas entre ambas naciones. El parque originalmente fue fundado en plena Segunda Guerra Mundial en 1942, y tras la visita del señor Ohira al país, fue adaptado para simular un jardín oriental. Fue inaugurado con el nombre que se le conoce actualmente en 1981.



Según los testimonios de los vecinos del lugar, el parque no había recibido mantenimiento en más de 20 años, dejándolo descuidado, con graffiti, basura y los estanques secos.

Después de meses de trabajos de recuperación y una inversión total de 6 millones de pesos, aportados por el gobierno de la Delegación Coyoacán, la Asociación Mexicano-Japonesa y la Embajada del Japón en México, el parque ha sido transformado para los visitantes. Los puentes, las fuentes, estanques y los jardines fueron renovados, e inclusive se sembraron árboles de sakura para florecer en unos años y mantener el lazo que une a México y Japón, no sólo vía comercial sino también cultural. El embajador de Japón en México Akira Yamada asistió a la reinauguración junto a otros miembros de la comunidad japonesa en México.

No dejen de visitarlo, es el lugar perfecto para descansar y disfrutar en la ciudad de México de un rincón desde Japón. •!•



Chris Flores

YAMAHA



6





The Last, Naruto. la más reciente película de la saga de Naruto, si será proyectada en cines mexicanos. Aunque aún se desconocen las fechas, la cadena o el idioma en el que será transmitida, se sabe que unirá la nueva historia con la conclusión del manga dado el año pasado.

Mientras tanto, en Japón Masashi Kishimoto, el autor anunció que se iniciará una nueva serie cuyos protagonistas serán la nueva generación de ninjas bajo el liderazgo del ahora Hokage que bien conocemos.

Nyusu Fresh

中国!



Ha iniciado la convocatoria para *K.Pop World Festival México* de este año.

Estaremos pendientes del proceso. Chequen las bases en la web.

辽宁人民出版社



Japón busca jóvenes

Al Oeste de la prefectura de Gunma, en Japón, se ubica una comunidad llamada Nanmoku, conocido como el pueblo más anciano del país nipón ya que más del 55% de su población supera la tercera edad. Fue por esta razón que sus autoridades anunciaron a finales del 2014 un programa que ofrecía estancia y manutención a jóvenes que se establecerán por un determinado tiempo en el lugar.

Más que una oportunidad para los extranjeros de vivir en Japón, esto fue una muestra del fenómeno que ocurre en aquel país, donde la sociedad se enfrenta al envejecimiento sin el interés de revitalizarlo. No sólo en zonas rurales sino progresivamente en las ciudades. A principios del 2015, también fue noticia que las nuevas parejas japonesas optan por no concebir hijos y enfocarse en otros aspectos de su vida.

的于创意。

傳璇琮

7

YATTA



KBS 월화드라마

블러드 Blood

Sed de sangre y amor

Chrys Flores

La fiebre de los vampiros, la tendencia que invadió la literatura, el cine y la televisión en todo el mundo también está en los dramas coreanos. La fantasía de la sangre y la tentación ahora se desenvuelve en una historia llena de suspenso y romance en Blood.

¿Han imaginado qué haría un vampiro en un hospital? Tantas películas de terror nos darían la respuesta, pero cuando se trata de una buena persona con un trágico pasado y quien encuentra la salvación en el amor que está por descubrir, la trama de Blood se vuelve más especial.

Park Ji Sang es un joven médico prodigio quien trabaja para el centro de cáncer número uno a nivel nacional. Muy pronto, descubriremos que él forma parte de un grupo de personas enfermas por un extraño virus que los hace ser "superiores" a las habilidades humanas en los sentidos, la fuerza y resistencia aunque le da una necesidad insoportable por ingerir sangre. Los infectados viven en secreto y nadie en el mundo sabe de su existencia, muchos de ellos son buenas personas que sólo desean ser normales, aunque también entre ellos hay a quienes no les importa dañar a cualquiera para mostrar su poder.

Si bien en el fondo es diferente, su condición y la tragedia en el pasado de Ji Sang lo volvió una persona fría que choca constantemente con sus compañeros de trabajo y en especial con la joven arrogante y obstinada Yoo Ri Ta, doctora estrella del hospital, sobrina del presidente del Consejo y futura cabeza del centro médico.

La búsqueda de una venganza, la tragedia en sus familias, las condiciones, la presión y las responsabilidades de un doctor con sus pacientes son parte de los momentos en el drama donde el amor deberá surgir.

El papel protagónico de Park Ji Sang es llevado por Ahn Jae Hyun cuya popularidad va en aumento no sólo por sus actuaciones, sino también por compartir las cámaras con Koo Hye Sun, actriz con una carrera más larga y de fama internacional tras su papel como Jan Di en *Boys before flowers* hace ya varios años.

En Blood, el estado de vampirismo es explicado con una visión científica ya que la trama se desenvuelve en un hospital, donde podemos ver el trato cotidiano de un doctor a sus pacientes, e inclusive las operaciones y técnicas más innovadoras en medicina son mencionadas y explicadas en el lenguaje de los personajes.

Aunque es un drama de romance blanco como es el estilo, hay muchas escenas de acción, peleas y sangre (sí, sangre), suspenso e intrigas. No aparenta ser una historia que decepcione a ninguno que busque un poco de ambos. Amor y acción en una trama médica... ¿por qué no dejarnos llevar por la tentación? • | •

La cadena KBS2 comenzó su transmisión el 16 de febrero en horario estelar (10:00 pm, horario Seoul), los lunes y martes. En el mundo, seguimos la historia de 20 capítulos por los servicios streaming de internet.

דרמה



Joker game

El juego de la guerra

Shrys Flores

Una de las películas más esperadas del año en el cine comercial japonés por fin se ha estrenado a principios de este 2015: Joker Game. Su protagonista es una de las razones por tan especulado filme, pues se trata de Kamenashi Kazuya, parte de KAT TUN uno de los grupos más famosos en Japón y en otros tantos países, entre los que incluye México.

Basado en una novela *best seller* del mismo título de Koji Yanagi, Joker Game cuenta la historia de Kato Jiro quien fuera reclutado por una organización espía secreta con la misión de obtener un documento confidencial denominado "el cuaderno negro" en un juego de vida o muerte.

Siendo éste el eje central de la trama, las escenas de acción no pueden faltar, de lo cual, Kasuya comentó en la conferencia de prensa antes del estreno que el mismo realizó las más importantes tomas, sin dobles:

"Quise hacer varias cosas por mi cuenta, que mi cuerpo se adapte a los gestos y movimientos de mi personaje, además confío en el director y el confió en que yo podría hacerlo".

De la escena de beso (vista desde el trailer) que compartió con la actriz Fukada Kyoko sólo comentó que tardaron dos días en filmarlo y que fueron muy profesionales para que saliera como el director esperaba.

La obra escrita fue galardonada con el premio Eiji Yoshikawa para los nuevos escritores y los escritores de misterio de los Japan Award. Ahora, en cines, como fue de esperarse, recibió buenos niveles de audiencia ya que de acuerdo a la revista *Kinema Movie* de febrero, recaudó seis veces su presupuesto en Japón, China, Corea del Sur, Indonesia y Taiwan.

En Occidente, se espera disfrutarla próximamente en los canales streaming de internet. En 日本 también lo esperamos. • † •



9



アジャ



Ricardo Silva, más allá de Dragon Ball

Ivonne Hdz



Interprete de una de las canciones más reconocidas en América Latina entre los amantes del anime, con una voz excepcional, egresado de la Escuela Nacional de Música y orgulloso de ser mexicano, Ricardo Silva Elizondo nos narra un poco de lo que ha hecho en estos poco más de 38 años de carrera profesional.

¿Cómo inició tu gusto por la música?

Desde niño crecí escuchando a mi mamá, papá y tíos cantar, la música estaba a mi alrededor. Cuentan la anécdota de que un día estaba muy enfermo, con temperatura, y aunque ya era muy tarde, me iban a llevar con el doctor. Pero saliendo de la casa había un grupo de mariachis y eso hizo que de pronto se me olvidara la enfermedad al oír la música. También cuenta mi mamá que yo nací en una fiesta, eran los quince años de una tía.

Cuando entendí a lo que me quería dedicar yo ya hacía desde 1980 cosas para niños con un grupo llamado "Rarix", salíamos disfrazados de extraterrestres, por eso respeto a quienes suelen usar *Cosplay*.

¿Tuviste el apoyo de tu familia?

Siempre conté con ello. Me acuerdo que mi papá me decía: ¿te vas a dedicar a cantar? y yo le contestaba: pues eso es lo que más me gusta. Y él me dijo: Sólo te voy a pedir un favor, no imites a nadie.

Eso me hizo preocuparme más por tener un estilo propio; ya han pasado muchos años en que mi estilo ha perdurado a través de los temas.

¿Cómo llegó a ti la primera oportunidad para doblar una canción?

Yo trabajaba en una orquesta en *Siempre en domingo* dirigida por Gustavo Pimentel, para entonces ya hacía comerciales cantados y música para películas.

Hasta la oficina que compartía con Gustavo llegó Francisco Colmenero, quien por más 50 años ha sido narrador oficial de las series y películas de Disney; buscaba quien lo ayudara a leer música para doblar las canciones de *Mary Poppins*; ese fue el primer gran doblaje que hicimos.

Llegue como director de coros y el hecho de que esta película no se haya vuelto a doblar quiere decir que ese trabajo lo hicimos bien. Luego hicimos *Travesuras de una bruja*, *Policías y ratones* y otras más.

YAMAHA

15



A mediados de los años 80 los temas más importantes de Disney eran *Las pato aventuras*, *Los osos Gummi*, *Chip y Dale y Aventureros del aire*, y todos los cantaba yo. Aparte estaban *Winnie Pooh* y *Pato Darwin*. Hicimos un disco con todos estos temas donde no sólo estuve como solista, sino también coordiné los coros. Este doblaje no era sólo para México sino para toda América Latina y España.

Allí uno entiende que tiene determinado tiempo para hacer un impacto con tu voz. Por eso me dicen que canto con mucho entusiasmo, y es porque yo entendí así el concepto de trabajo; debes hacerlo con mucha pasión.

¿Cuál es el tema que más te ha gustado?

Todos me gustan, pero hablemos de la realidad. ¿Cuáles le han gustado más a la gente? A veces la mercadotecnia hace que las series perduren como *Dragon ball Z* que ya tiene 20 años, pero de las que más me gustaban eran *Las pato aventuras* o el tema de *Winnie Pooh* y yo les tengo cariño porque son clásicos y esto motiva a que uno se sienta tranquilo en cuestión de que el trabajo que he hecho ha dejado huella.

Ya que tocaste el tema de Dragon Ball Z ¿nos puedes contar una anécdota?

Cuando grabé el tema de Dragon Ball Z (*Chala Head Chala*) fue muy raro porque de pronto me pregunté: ¿qué quiere decir henki dama? Nadie lo sabía. Hay muchos rumores de que Hironobu inventó la palabra para poder impactar al público estadounidense y español; una mezcla entre los idiomas.

Fue hasta en una convención en Monterrey pude platicar con los japoneses para que me dijeran que significaba o lo que quieren hacer creer y que la gente pueda entender. Y o lo tome como un grito de guerra que significa NADA ES IMPOSIBLE.

¿Por qué no doblaste este tema en La batalla de los Dioses? Todos lo estábamos esperando

El grupo *Flow* no permitió que la doblara. Uno como artista entiende que ellos querían internacionalizarse, grabando el tema en japonés y en inglés. Yo ya la tenía y al final lo que hice fue adaptar la canción de Bingo (Vegeta) y no hay problema porque sé que el tema de entrada más conocido fue el mío, tanto que hasta Hironobu la cantó en español.

▶ [Checa el video en nuestras redes sociales](#)

¿Qué opinas del anime y cómo ha sido tu contacto con él?

El anime maneja la recuperación de los valores tradicionales de cultura y educación.

Canto una canción de los *Súper Campeones* que habla de eso; en *Digimon* hablo de sacar el héroe que llevas dentro, esos valores que la juventud anhela. Ahora que tengo mi canal los fans me hacen sugerencias, temas que no se doblaron.

La gente piensa que el tema de Dragon Ball Z es mi favorito y soy sincero al reconocer que gracias a él me di a conocer en América Latina, y he tenido la oportunidad de conocer muchos países. El año pasado tuve la oportunidad de visitar ocho países, di 40 conciertos; Dragon Ball me da de comer, pero también cuando la gente descubre que canté el tema de *Súper campeones*, de *Pokemon*, o adapte el tema de *Eye Shield 21*, de *Kenichi* y que empiezan a buscar en la historia de mi vida artística se dan cuenta que los he acompañado en gran parte de su vida con mi voz.

¿Sabías que lo que doblabas era anime?

No, antes todo eran caricaturas, por eso querían linchar a Adal Ramones cuando me presenté en el programa *Décadas*, porque el generalizó. Hubo una temporada donde creció el anime y lo censuraban cuando llegaba a México.

¿Has hecho doblaje de personajes?

Sí, empecé haciendo frasecitas, uno muy interesante fue en *Matrix*; te puedo decir que no es fácil, hay que tener habilidad y ritmo. Así me paso con un personaje de *Bob el Constructor*, mi personaje lo único que decía era "Podemos hacerlo", hasta que le pusieron un matiz, y hasta la fecha sigo haciéndolo. También está *Thomas y sus amigos*, divertido pero con mucha responsabilidad.

¿Algo que te falte por hacer?

Ya he hecho de todo, estuve en el *Fantasma de la Opera*, en novelas. Con William Levy (ríe) hice el tema del *Moffes* con Rafael Inclán.

Mi padre gritaba cuando me veía cantar "Ese es mi hijo". Y de pronto decía acabo de saludar a Juan Gabriel o saludé de beso a Lucia Méndez. Por ese lado estoy feliz porque me vio haciendo lo que me gusta y disfrutándolo. Mientras Dios me permita voy a seguir haciendo lo que me gusta; cantar y representar las canciones que ustedes tienen en su "cariñómetro" y también seguir representando a México, sobre todo al doblaje que tiene fama mundial.

A veces me preguntan ¿qué se siente que lo hayan escuchado millones de personas? yo digo gracias a Dios, gracias a mi familia, gracias a toda la gente que ha confiado en mí para el trabajo y gracias toda la gente que ha trabajado para que este trabajo sea representativo de nuestro México, porque yo soy orgullosamente mexicano.

Actualmente Ricardo, junto con varios interpretes de openings de anime de la década de los 90, se ha encargado de dar voz en español a diversos temas que nunca se doblaron; basta echar un vistazo en iTunes para conocerlos.

Si no te conformas con escucharlos por internet, echa un vistazo en sus redes sociales, puesto que su gira de "Anime entre amigos" va para largo y muy pronto estará en el interior de la República. • | •

R.S. Producciones Artísticas presenta:
ANIME ENTRE AMIGOS
Con un gran elenco

Cast members:
Ricardo Silva
René García
Mario Castañeda
Jade
Maggie Vera
Mauren Mendo
Nicolás Silva
Marisa de Lille
Gabriela Vega

Teatro Jorge Negrete
Altamirano #126 Col. San Rafael, México DF
Sábado 17 y Domingo 18 de Enero 2015
Dos funciones 11:00 y 13:30hrs.

Costo del boleto: \$150 Luneta \$100 Galeria
Boletos en taquilla a partir del Lunes 12 de Enero de 10 a 18 hrs.
Poster autografiado a los primeros 1000.

Kpop, un ejercicio divertido

Ivonne Hdz

X si te aburras...

Hacer ejercicio viene cada día en formas más variadas y divertidas; ya no se trata únicamente de correr mientras paseas al perro, doblarte en posiciones extrañas o llenar botellas de arena para que simulen pesas. Para quienes amamos la cultura oriental, los deportes como tae kwon do, karate y kung fu no nos resultan extraños; sin embargo, es posible tener un cuerpo sano sin necesidad de golpes, patadas y "limpiar y encerrar" carros; con el *dance cover*.

Consiste, en pocas palabras, en aprender la coreografía de tu artista favorito y bailarla. Si bien es aplicable para todo tipo de música, en esta ocasión la que nos interesa es el Kpop, debido a que su auge en este país llegó gracias, precisamente, a los *dance covers* y, al internet. Si bien para muchos es un pasatiempo, y son casi nulos los que viven de ello, es indiscutible que todos hemos visto ya sea en la web, en una convención o hasta en alguna plaza pública a uno o más chicos bailando la última canción de Super Junior, Big bang o 2NE1.

El Kpop mezcla movimientos de hip-hop, electrónico, rap y otros estilos comúnmente denominados "callejeros". Si bien parece fácil aprenderse una coreografía, no lo es. Recordemos que los grupos coreanos están integrados por profesionales formados para ser estrellas quienes dominan no sólo el baile sino también la actuación; es decir, sienten lo que cantan y bailan.

Si bien aún no se dan clases de kpop en cada esquina, es fácil encontrar en internet video tutoriales para aprenderse una coreografía paso a paso, incluso puedes contactar mediante redes sociales a grupos de fans que se aprenden coreografías en conjunto, ya sea para presentarlas en alguna convención o simplemente para compartir con otros con los mismos intereses, además de ejercitar el cuerpo.

Si te gusta el kpop y hacer ejercicio, es hora de combinar ambos hobbies para divertirte al máximo, quemar calorías y descubrir al bailarín que llevas dentro. •|•





Arabia a la japonesa

by **IGNOR Hdz**



DicAnime

La saga de *Magi the labyrinth of magic* es quizás uno de los títulos que más han sorprendido a Oriente y Occidente por igual. El 7 de octubre del 2012 se estrenó el primer capítulo de lo que sería la primera temporada de la saga de Magi y, como era de esperarse, causó gran revuelo por su trama situada en un mundo donde las historias de "Las mil y una noches" convergen.

Magi, como se resume el nombre, tiene como protagonista a Aladino, un niño algo perversito que no sabe muy bien cómo llegó al mundo de los humanos, puesto que hasta hacía poco tiempo se encontraba encerrado junto con Ugo, el genio dentro de una flauta mágica. En éste ir y venir se encuentra a Alí Baba y a Morgiana, con quienes conformará un poderoso equipo en busca de volverse cada vez más fuerte y encontrar respuestas que necesitan.

Sin embargo, la apacible vida de todos dará un vuelco cuando Aladino descubra que él es un magi, un ser creado por el poder vital que emana de los seres vivos (llamado magoi en la serie) cuyo trabajo es elegir al que será el próximo rey; aunque para eso debe competir con los otros cuatro magi que existen en el mundo, a la par que debe elegir un candidato para gobernar.

Lo interesante de la animación, es que no por hacer un mundo donde la mayoría de las historias se unen, se sacrifica el pasado de los personajes, puesto que en general las relaciones entre ellos se respetan para dar un mayor contenido a la trama. A lo largo de la serie aparecerán personajes famosos como *Simbad*, *Cassim*, la propia *Sheresade*; así como "países" que permiten apreciar diferentes formas de gobierno y las repercusiones económicas y sociales que tienen.

Además de estar basado en un libro y darle a ello el toque japonés que caracteriza a la animación, se valen de la historia de *El Rey Salomón* y otros pasajes bíblicos para enriquecer la historia y, de esta forma, interesar al espectador. Así que, hayan leído o no el escrito original, se sentirán atraídos por la música, el vestuario y la trama.

Actualmente, se pueden disfrutar de ambas temporadas en idioma original por medio del servicio streaming de Netflix. Sin duda un anime que no te decepcionará. • | •



15

15

Mirai Nikki, el juego de Dios

Ivonne Hdz

Aunque es un manga ya terminado y con una versión anime, en México recién tenemos la oportunidad de adquirirlo de forma legal y a buen precio. Y es que esta historia dio mucho de qué hablar en su momento por dos cosas: la frescura y novedad de su trama, y el amor enfermizo que Gasai Yuno siente por el protagonista Yukiteru.

Un Dios que está muriendo decide comenzar un juego para descubrir a quién lo reemplazará. De este modo reparte 12 diarios alrededor de Japón, los cuales se adaptarán a la personalidad del dueño. Estos diarios predecirán el futuro con ventajas y desventajas únicas para cada uno como el Diario del escape, utilizado por la terrorista Minene que le señalará las trampas a su alrededor y le dirá cómo huir.

No conforme con darle diarios del futuro a gente peligrosa el objetivo del juego es claro: sólo uno quedará en pie y para lograrlo deberá matar a los otros 11, valiéndose de todos los medios a su alcance.

Los motivos de cada uno para volverse un dios son tan personales como el deseo de un cambio o tal vez, destruir el mundo. Cada personaje tiene su propio grado de locura que sólo puede desencadenar el derramamiento de sangre a costa de su vida y su victoria.

Este manga creado por Sakae Esuno utiliza la figura del antihéroe como protagonista y juega con el estereotipo de la co-protagonista, quien a pesar de ser hermosa y dulce, tiene una psique trastornada que hará que sólo te preguntes cuándo perderá el control. La trama da varios giros inesperados y se nota una evolución en los personajes.

Si te gusta la sangre con una historia bien pensada, un toque de romanticismo y locura integrada, éste es un manga digno de leer, y si te quieres iniciar con el género gore también es una buena opción ya que la animación no contiene escenas tan intensas, por lo menos, en un principio. •|•



Tsumetai ramen

Ivonne Hdz

Mesa oriental



La cocina japonesa está obteniendo una gran popularidad, ya sean platos muy elaborados o algo más sencillo como los onigiris. Sin embargo no todo en la cocina debe estar repleto de ingredientes especiales o difíciles de conseguir, aquí la receta de un ramen frío que te quitará el hambre y estará listo en cuestión de minutos.

Ingredientes:

- Una taza de verduras hervidas (está bien si usas de las de bolsa).
- Un pepino mediano.
- De dos a tres rebanadas de jamón.
- Ajonjolí negro, tostado o normal.
- Un paquete de ramen instantáneo (los venden en la zona de sopas del supermercado).
- Aceite de oliva.
- Media taza de vinagre
- Una taza de salsa de soya.
- Media taza de aceite de ajonjolí.
- Sal.



Modo de preparación:

1. Colocar el ramen instantáneo en agua caliente hasta que esté blando. Escurrirlo y vaciarlo en un molde hondo, agregar dos cucharadas de aceite de oliva y mezclar.
2. Agregar las hervidas y el pepino cortado en tiras y el jamón rebanado en cuadros.
3. Revolver bien.
4. Mezclar el vinagre, la salsa de soya y el aceite de ajonjolí con la sal para crear una salsa. Agregar al gusto en el molde.
5. Una vez que esté bien mezclado, servir. Agregar alga cortada en tiras al gusto y ajonjolí para decorar. •!•

17

YATTA



Anime en cines ¿y ahora qué?

Chrys Flores

Desde hace unos años, el anime japonés que fascinó a muchos, dejó de transmitirse con títulos nuevos en televisión abierta, pocos fueron los que siguieron disfrutando de algunas contadas opciones por tele de paga.

Ahora ya tenemos nuevas alternativas creadas también por fans, "pero que no son sólo para fans, sino que cualquiera está invitado: mamás, papás, niños o jóvenes, familias enteras, cualquiera que reconozca o no lo que es anime y sin embargo se acerque tan sólo para conocer algo que pueda ser nuevo para ellos y que se lleve para sí lo que la animación japonesa nos ofrece".

Empresas como Kora International®, Kokuban®, Crunchyroll®, entre otros, han organizado y participado en las festivales de anime para cines del país. Ya sea doblado o subtulado, todos podemos disfrutar de series completas de 13 capítulos en maratón.

Así se llevó a cabo, durante los fines de semana de febrero, el más reciente Matsuri Tv de Madness Films® donde el público disfrutó de grandes animes como *Gintama*, *Death Note* y *Soy una diosa*, ¿ahora qué?.

Durante los días de las proyecciones, fue común encontrarse con *cosplayers* de los personajes de la serie que estábamos a punto de ver en la entrada del cine, como en una convención. Las salas llegaron a su límite desde la preventa de boletos iniciada semanas antes. Adentro, el ambiente se podría definir como "familiar", no sólo por las distintas edades entre el público sino porque parecía que todos se conocían y compartían risas en las escenas más divertidas.

Al salir, en un receso entre capítulos, los organizadores y actores de doblaje convivieron con los asistentes al compartir sus experiencias en la producción y fotografiándose con ellos.

La segunda parte inició con la misma o quizás con más emoción que la primera. Cada fin de semana fue diferente y especial como algunos entre el público lo decían como Vanessa Martínez Telo: "yo y mis amigos venimos cada sábado para ver todos (los animes en función), no nos perderemos ni uno; sí nos ha gustado porque hay relajó y aunque ya vimos todos, verlo en cine es diferente y hasta conocemos personas que les gusta lo mismo y también se emocionan con uno o con otro personaje".

Varias veces al año se preparan estos festivales con nuevas series por disfrutar. Como ya habremos escuchado en alguna ocasión, participar de estos eventos sólo resultará en que pronto contemos con más fechas, más sedes y más animes en México. •|•



El amor que no termina

Chrys Flores

Para quienes han disfrutado y conocen del anime shojo, seguramente reconocerán la historia de Kotoko, una chica enamorada de Naoki Irie en secreto, que aunque sólo pareciera tratarse de un amor unilateral, también son totalmente opuestos pues mientras él tiene la más altas calificaciones y es uno de los más inteligentes del país, ella tiene las notas más bajas de su escuela. Se trata de *Itazura na Kiss*.

Recordaremos que él la rechazó sin dudarlo a la primera oportunidad que ella encontró para declararse. Y cuando Kotoko decidió olvidarlo, un inusitado hecho la lleva a ella y a su padre a vivir en la misma casa de la familia de Naoki y es donde comienza su peculiar forma de enamorarse.

Itazura na Kiss o *Beso travieso*, apareció en 1991 publicada por la revista *Margaret magazine* de la editorial Shueisha bajo la pluma de Kaoru Tada. Ante la gran popularidad en Japón, el manga se llevó a la pantalla chica como drama de 9 capítulos en 1996. En 2005, la serie fue retomada en Taiwan como *It Started With a Kiss* (todo comenzó con un beso) una nueva versión adaptada para dorama de dos temporadas con buenos niveles de audiencia.

Aunque fue por mucho el más valioso trabajo de la mangaka, quedó inconcluso, ya que en 1999, ella falleció en un accidente doméstico. En el 2008, se transmitió en versión anime *Itazura na Kiss* con un final dado por el esposo de la autora, fiel a lo que Kaoru Tada había planeado.



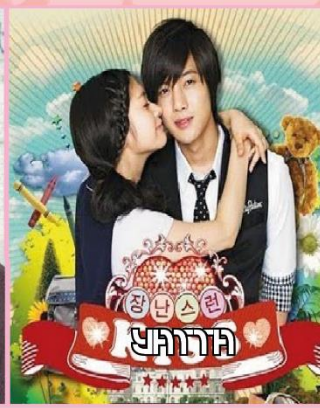
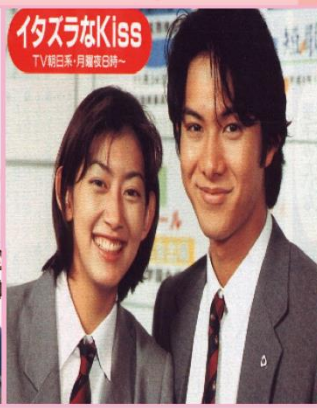
En el 2010, con *Playful Kiss*, Corea del Sur se incluyó en la lista de países que adaptaron la historia como drama de tv y esta versión rompió records de audiencia junto con la transmisión de capítulos especiales sólo para YouTube® a los fans de todo el mundo.

Ahora la versión más reciente está en emisión desde Japón como *Michevous Kiss: love in Tokyo* (Beso travieso, amor en Tokio) de alguna manera fiel al manga. Inició en el 2013 y son dos temporadas de 16 capítulos más especiales. Ya viste alguna versión de dorama? ¿Y el anime? ¿Cuál es tu favorita?

Más que el suceso trágico alrededor de la historia por lo ocurrido a su autora, *Itazura na Kiss* es un claro ejemplo de cómo en Oriente "han explotado" al máximo la trama (algo típico en los países con industria del cine y tv) y es que, las aventuras de una chica enamorada del chico perfecto y que culmina en boda, fascinó a más de una generación de jóvenes en el mundo por la posibilidad de hacer aquellos sueños realidad.

Vaya que es imposible imaginar cuantas mujeres desean ser correspondidas por aquel amor platónico como en los doramas y que después de no desistir, lograr al fin que él se enamore y se case con ella. Esta simplicidad es un estereotipo constante en la cultura oriental de los jóvenes, ya que no es de extrañarse que en un país en donde la ideología de nunca rendirse ante nada y ser perseverante, (filosofía inamovible en animes *shounen* o *shojo*) se aplique incluso en el romance y la locura del amor entre dos personas añadiendo cómicos sucesos y resultando entonces una historia como la de este manga.

Si lo pensamos bien, la vida real podría parecerse un poco más, ¿no creen? Para no entrar en más sentimentalismos, sólo describiremos lo que aprendimos hoy: "el vivir feliz para siempre se logra día con día". • | •





SCANDAL, más que chicas lindas

Ivonne Hdz



SCANDAL es una banda japonesa conformada por cuatro chicas originaria de Osaka. Se inició en agosto de 2006 cuando la escuela "Caless" de canto y baile pidió a sus alumnas que llevaran instrumentos. Haruna Ono, Mami Sasazaki y Tomomi Ogawa llevaron una guitarra, más tarde se les unió Rina Suzuki con la batería y así, después de consolidarse como un pequeño grupo, iniciaron sus presentaciones en la calle, con algunas invitaciones para tocar en bares.

Un año después, al tocar en el Shibuya club Tokio, fueron descubiertas y firmaron un contrato con Tower Records y después con Sony. Una de sus características como grupo, aparte de tener letras propias enfocadas en los problemas de la juventud, es su característico uniforme, recordemos que sólo eran unas adolescentes por esa época.

Su tercer sencillo "Shoujo S" fue utilizado como décimo opening de Bleach, dado la popularidad del anime y el buen trabajo detrás de la canción, quedaron en sexto lugar de la lista Oricon chart. Con la salida de su primer álbum de estudio, titulado "Best SCANDAL" se posicionaron en el quinto lugar de la lista, siendo la primera banda de mujeres, desde ZONE, en alcanzar un puesto tan alto; sin embargo, perdió contra BIGBANG el premio al "mejor nuevo artista".

"Shunkan sentimental", su quinto sencillo, es el cuarto ending de Full metal brotherhood, y aunque todas sus canciones tienen una maravillosa aceptación, no se han quedado sólo con prestarlas como temas, como en la película animada Loups garous, donde aparte de interpretar "midnight televisión" y "Koshi tan-tan", aparecieron de forma animada haciendo un cameo, aparte de dar voz a algunos personajes secundarios.

En 2012 estas talentosas chicas volvieron a ser parte de la banda sonora de Bleach con "Harukaze" y los tours y grandes conciertos no se hicieron esperar. Cada tema es un éxito rotundo, basta con escuchar Yoake no ryuuseigun en el ost de Pokemon XY para dar cuenta de su indiscutible talento. Su fama ya es internacional, el concierto que llevarán a cabo en México durante mayo da cuenta de ello, si aún no eres fan ¿qué esperas para conocerlas? • | •

SHARAH

ZU

Los novios que todas quieren

Isanne Hdz

Boyfriend es el nombre de una banda masculina surcoreana integrada por Kim Dong Hyun (líder), Shim Hyun Seong (vocalista principal), Lee Jeong Min (vocalista), No Min Woo (raper principal dance) y los gemelos Jo Young Min (vocal dance) y Jo Kwang Min (raper dance). El *teaser* de su primer video musical "Let's get started" fue lanzado el 20 de mayo del 2011; sin embargo, no fue hasta seis días después que el grupo debutó oficialmente con la canción "Boyfriend".

Después de tres años de haber debutado, consiguieron su primera gira fuera del continente. La isla de Puerto Rico fue el escenario de su primer concierto frente al público americano, seguido por Chicago y Dallas. Al ser su primer contacto con público Occidental, no se sentían seguros del recibimiento que obtendrían; sin embargo, después de su primera canción, se dieron cuenta del cariño de los fans y se entregaron por completo.

La agencia Starship entertainment es la que lleva su carrera, es la misma del grupo femenino Sistar y K. Will. Fue en uno de los videos de este último que No Min Woo se dio a conocer antes de debutar en el grupo, creando expectativa al anunciarse que estaba en entrenamiento pero que pronto se le vería formando parte de una agrupación.

Kim Dong Hyun, Jo Kwang Min, Shim Hyun Seong y No Min Woo han participado con anterioridad en videos de Sistar y K. Will, ya sea como protagonistas o como bailarines. De igual forma, han actuado en algunos dramas compaginando su carrera musical con la actuarial.

Se ha confirmado que México es parte de su tour "Bewitch - The first chapter -" y se presentarán en México el 8 de mayo en el auditorio Blackberry, los boletos se pueden adquirir en Ticketmaster y en J'Store.

Al parecer las agrupaciones coreanas comienzan a apostar por incluir al público mexicano en sus giras, un gran acierto de las agencias porque sin duda, la ola coreana está tomando más y más fuerza. •†•



ZI

SHIN

ALGO MÁS...

¿De qué serviría un medio donde
no puedes expresarte?

*Esta página es especialmente hecha por y para ti.
Aquí podrás leer y admirar lo que tú mismo
nos compartas en las redes sociales.*

*Sabemos que hay mucho talento por ahí en busca
de espacios; aquí tienes el tuyo.
Mádanos tus comentarios, dibujos, fanfics y todo
lo que quieras que leamos o que sea publicado.*

*Encuétranos en www.facebook.com/Yatta
para ver el contenido adicional.*

TTO MAN-NA-YO!

MATA NE!

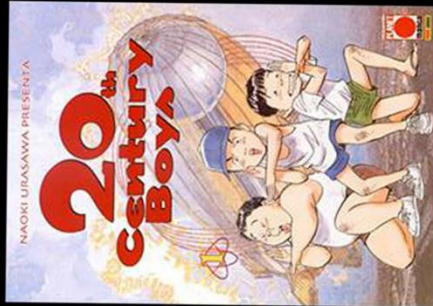
YATTA

22



Moda,
maquillaje,
accesorios y
más
sólo en...





20th Century Boys



One Piece



Bakuman

NUEVOS LANZAMIENTOS FEBRERO-MARZO 2015



Conclusiones

“La revista que posees en tus manos es el resultado de un proyecto que conllevó meses de investigación, respaldada por años de estudio y meses de trabajo arduo”. Así es como inicia la editorial del número cero de **Yahya**, producto de la tesis para obtener el título profesional de la carrera de Comunicación y Periodismo, deseamos sea el primero de más volúmenes de esta publicación.

La pasión por la temática creció con nosotras y la universidad nos dio el conocimiento y la capacidad para transformarlo en algo palpable que somos capaces de compartir con tantos más con las mismas aficiones. Nuestros maestros solían decir que el periodismo sin pasión no es periodismo, y es cierto; también la pasión sin una formación no se expresaría en su totalidad.

Se dice que realizar una tesis es complicado, sí lo es; a pesar de ello, nos sentimos afortunadas de decir que es divertido. Aunque estas páginas fueron formadas en el doble de tiempo que se había previsto, estamos satisfechas con cada párrafo, sin mencionar que el objeto final, la revista **Yahya**, es lo que esperábamos.

Hubo retos que vencer a lo largo de esta investigación, el primero fue elaborar un esquema preliminar que satisficiera a ambas: mientras más información recopilábamos, nuevas temas e interrogantes surgían. Aunado a esto, los tiempos de ambas debían concordar por las entrevistas o eventos de los que nos empapábamos para comprender más de cerca al que será nuestro *target*.

A pesar de estar informadas en asuntos de Japón y su cultura, con Corea del Sur no era lo mismo, conocíamos superficialmente algunas cuestiones de la “ola coreana”, por lo cual debimos explorar ese pedazo de entretenimiento y enriquecernos de su cultura para exponerla en esta tesis y desarrollar contenidos en la revista. Nos gustó adentrarnos y conocer a tantos fans cómo fue posible; esto nos ayudó con la redacción.

El obstáculo más grande al buscar la bibliografía fue la escasez de libros sobre estos temas en nuestro idioma; encontramos algunos títulos (mayormente en inglés) que

habrían enriquecido esta tesis, lamentablemente sólo se adquieren en otros países e importarlos conllevaba precios elevados.

Uno de los principales retos a nivel profesional fue trabajar con los programas de Indesign® y Photoshop®: a pesar de tener nociones básicas por las materias de computación dentro de la carrera, fue obligatorio aprender desde cero en el proceso de maquetación. Hemos mejorado y sabemos que para crecer será necesario seguir capacitándonos junto al equipo que colabore con nosotras.

Queremos ser el medio en que se informan y entretienen las nuevas generaciones, y ofrecer un diseño que disfruten: tramas, fotos, imágenes. Escribir un artículo que quizás, influirá de alguna manera en la vida cotidiana del lector, como las anteriores revistas lo hicieron con nosotras. Nuestro impreso tendrá temas y contenidos de creación propia, deseamos que esto sea lo que nos identifique ante lo que ya existe.

Optamos por la suite de Adobe para crear un producto profesional. Fue difícil encontrar la forma para dirigirnos al *target* a través de nuestros artículos, debíamos hacer contenidos de calidad y para ello nos valimos de la pregunta ¿cómo nos gustaría recibir la información? Con base en ello y a nuestro conocimiento del idioma japonés nos dimos a la tarea de entender la cultura del entretenimiento oriental y ofrecer contenidos interesantes.

A lo largo de la investigación descubrimos cosas nuevas que innovarán los contenidos de la revista, como los orígenes del terror japonés y lo que representan sus fantasmas mujeres, la duda sobre lo que hay detrás de una mujer sumisa o el lado oculto de una “esposa ejemplar”. De igual forma, el progreso e impacto que ha tenido la *ola Hallyu*, con lo que Corea del Sur pretende conquistar otros territorios con lo que ellos llaman “arma blanca” es decir; música y doramas.

También consideramos importante el contacto que tuvimos con tantas ramas del entretenimiento en México, desde actores de doblaje hasta otakus que se volvieron generadores de información a través de la internet, Cada uno de ellos amplió nuestro conocimiento y aportó a esta tesis y a nosotras como emprendedoras; estos meses

convivimos con aquellos que piden ser reconocidos como público meta de un medio de calidad: hecho por y para fans.

Cuando decidimos hacer esta tesis en conjunto muchos profesores nos advirtieron de lo problemática que resultaría debido a las diferencias de intereses que tendríamos en el proceso. Al final fueron más las aportaciones que los problemas que pudieron surgir. Somos de dos áreas diferentes: prensa y radio, por lo cual nuestra manera de ver al entretenimiento oriental también discernía; satisfactoriamente, logramos que esas diferencias lejos que obstaculizar la investigación, contribuyera nuevos conceptos y contenidos para enriquecerla.

La carrera de Comunicación y Periodismo nos dio las herramientas para crear una revista, que si bien no es fácil, fue hecha de manera profesional por dos periodistas que aplicaron los géneros a temas que en este país no han sido tratados del todo. Por eso exhortamos a que las futuras generaciones se animen a explotar este mercado que necesita de medios críticos e informativos para que la divulgación de la cultura del entretenimiento oriental crezca en México; creemos que ello, mejorará aún más la relación entre nuestro país y el Lejano Oriente.

Fuentes de consulta

Bibliografía

Acosta, Jorge *et al.*, *El principio del fin: tendencias y efectivos del novísimo cine japonés*, Madrid, Paidós Comunicación Cine, 2003.

Aguilar, Carlos, *et al.*, *Cine fantástico y de terror japonés*, España, Ed. Semana de Cine Fantástico de San Sebastián, 2001.

Aguilar, Carlos y Daniel Aguilar, *Yakuza cinema: crisantemos y dragones*, Madrid, Calamar Ediciones, 2005.

Ávila, Alejandro, *El doblaje*, España, ilustrado, Editorial Cátedra, 1997.

Bhaskaran, Lakshmi, *¿Qué es el diseño editorial?*, China, Index book, 2006.

Cebrián, Mariano, *La radio en internet, de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*, Buenos Aires, Editorial La Crujía, 2008.

Cueto, Roberto y Jesús Palacios, *Asia noir: serie negra al estilo oriental*, España, TB Editores, 2007.

De Buen Unna, Jorge, *Manual de estilo editorial*, España, Trea, 2008.

Fernández Gómez, Jorge David *et al.*, *El terror en el cómic*, España, Publicaciones digitales, 2003.

Ferré Trenzano, José María y Jordi Ferré Nadal, *Los estudios de mercado*, España, Ediciones Díaz de Santos, 1997.

García Gigante, Benjamín, "Videojuegos: medio de ocio, cultura popular y recurso didáctico para la enseñanza y aprendizaje de las matemáticas escolares", Tesis doctoral en Comunicación Colectiva, España, Universidad Autónoma de Madrid, 2009.

García Leyva, T., *et al.*, *Alternativas en los medios de comunicación digitales*, España, Editorial Gedisa, 2008.

Gill, Martha, *E-zines: Diseño de revistas digitales*, España, Gustavo Gili, 2000.

Gravett, Paul, *Manga: sixty years of the Japanese comics*, EUA, Ed. Laurence King, 2º ed. 2004.

Ilya, *El gran libro del manga*, España, Malsinet Editor, 2007.

Jenkins, Henry *et al.*, *Game on: the story and culture of videogames*, London, Laurence King, 2002.

King, Stacey, *Diseño de revistas: pasos para conseguir el mejor diseño*, España, Gustavo Gili, 2001.

King, Stacey, *Magazine design that Works*, EUA, Rockport Publishers, 2001.

Leslie, Jeremy, *Magculture: new magazine design*, United Kingdom, Laurence King Publishing, 2003.

Manfredi Mayoral, Juan Luis, *Manual de estilo editorial*, España, Universidad de Sevilla, 2008.

McCarty, Helen, *The art of Osamu Tezuka: god of manga*, Londres, ILEX, 2013.

McCloud, Scott, *Entender el cómic: el arte invisible*, Trad. Enrique S. Abulí, España, Ed. Astiberri, 2009.

McWilliams, Mark W, *Japanese visual culture*, EUA, M. E. Sharpe, 2008.

Papalini, Vanina, *Anime: mundos tecnológicos, animación japonesa e imaginario social*, España, Aperturas La Crujía Ediciones, 2003.

Pina, Francisco, *El cine japonés*, México, Editorial Cuadernos del Cine UNAM, 1965.

Propper, Flavia, *La era de los súper niños: infancia y dibujos animados*, España, Alfagrama Ediciones, 2007.

Schmidt, Jorome, *Los mundos manga*, España, Ed. Océano, 2007.

Schodt, Frederik L., *The world of japanese comics*, Japón, Kodansha International, 1983.

Vargas Llosa, Mario, *La civilización del espectáculo*, México, Alfaguara, 2012.

White, Jan V., *Designing for magazine: common problems, realist solutions*, USA, R.R. Bowker Company, 1982.

Wolseley, Roland E., *Understanding magazine*, USA, The Iowa State University Press, 1965.

Zapaterra, Yolanda, *Diseño editorial: periódicos y revistas*, España, Gustavo Gili, 2008.

Hemerografía

“Current works”, Catch the best animation Korea, *KidsScreen Complement*, Londres, febrero de 1998, p. 7.

Dante, “Breve recorrido por las convenciones en México”, *Conexión Manga #300*, noviembre 2014, Reportaje, p. 89.

Estrada, Ofelia, “El positivismo de la música japonesa”, *Conexión Manga No. 201*, México D. F., septiembre de 2009, pp. 55-56.

Gómez, Juan, “Hijo del sol”, *Mangazone Especial 12*, México, D.F. mayo del 2001, pp. 13-16.

Kocca, “Catch the best animation Korea—a partner in the animation industry”, *Kidscreen Complement*, Londres, febrero de 1998, p. 21.

Pérez Santoja, Luis, “Un paisaje infinito,”, *Confabulario*, México, D.F., octubre del 2010, pp. 12-13.

Redacción, “Glosario del otaku”, *Conexión Manga*, No. 200, México, D.F., septiembre de 2009, Glosario, pp. 146- 148.

Tanaka, Tokiyo, “Cómics y animación japonesa- segunda parte”, *Conexión Manga especial*, Vanguardía Editores, México, D.F., enero del 2009, p. 18.

Uribe, Mónica "Manhwa, el otro manga", *Conexión Manga*, No. 200, México, D.F., septiembre de 2009, pp. 130- 131.

Cibergrafía

20minutos.es, www.20minutos.es/deportes/noticia/doraemon-tokio-2020-embajador-1777901/0/, acceso 4 de diciembre 2014.

Alberto Gómez Font, <http://www.fundeu.es/escribireninternet/espanol-neutro-o-internacional>, acceso acceso 2 de diciembre de 2014.

Antonio Castelazo, Código espagueti, <http://codigoespagueti.com/noticias/corea-becas-videojuegos/>, acceso 4 de agosto de 2014.

Central Once, <http://oncetv-ipn.net/centralonce/blog/?p=1014>, acceso 1° de agosto de 2014.

China knowledge, <http://www.chinaknowledge.de/History/Han/qin.html>, acceso 25 de Agosto 2014.

Coffee and Saturday, <http://www.coffeeandsaturday.com/arte-visual/2014/02/06/cuatro-decadas-de-anime-en-mexico/>, acceso 3 de agosto de 2014.

Coffee and Saturday, www.coffeeandsaturday.com/arte-visual/2014/02/06/cuatro-decadas-de-anime-en-mexico/, acceso 25 de septiembre del 2014.

Conoce Japón, www.conoce-japon.com/cultura-2/historia-del-j-pop/, acceso 4 de agosto de 2014

Curtis H. Hoffman, Gabriel Pinzón et al., animedia.com, www.animedia.com.mx/secciones/historia.html, acceso 13 de octubre 2014.

Dania Ferro, El nacional, www.el-nacional.com/opinion/Acento-neutro-mexicano_0_372562909.html, acceso 2 de diciembre de 2014.

Doblaje wiki, es.doblaje.wikia.com/wiki/Ana_Lobo, acceso 15 de enero 2015.

Doblaje wiki, http://es.doblaje.wikia.com/wiki/Arturo_Cata%C3%B1o, acceso 15 de enero 2015.

Doblaje wiki, http://es.doblaje.wikia.com/wiki/Carlos_Hugo_Hidalgo, acceso 15 de enero 2015.

Doblaje wiki, http://es.doblaje.wikia.com/wiki/Enzo_Fortuny, acceso 15 de enero 2015.

Doblaje wiki, http://es.doblaje.wikia.com/wiki/Gabriel_Gama, acceso 15 de enero 2015.

Doblaje wiki,
http://es.doblaje.wikia.com/wiki/Mar%C3%ADa_de_Jes%C3%BA_Ter%C3%A1n,
acceso 15 de enero 2015.

Doblaje wiki, http://es.doblaje.wikia.com/wiki/Rosy_Aguirre, acceso 15 de enero 2015.

Dodeca, <http://dodeca.org/escuela/lenguaje/takeshi-kitano/>, acceso 17 de julio de 2014.

Gessica Monje, Animación en Blogspot, <http://dibujo-r.blogspot.mx/2012/10/dibujo-animado.html>, acceso 26 de abril de 2014.

KeirameYOzzu, Buenastareas.com, www.buenastareas.com/ensayos/El-Fandub-a/7493274.html, acceso 7 de octubre de 2014.

Koike Sunako, Harakiri Wordpress, <http://sunakokoike.wordpress.com/category/tnt/>, acceso 7 de mayo de 2014.

Madness films.mx, <http://madnessfilms.mx/about-us/>, acceso 12 de enero 2015.

Margarita Rodríguez, BBC, <http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2013/>, acceso 4 de agosto de 2014.

Marmot, Retorno Anime, <http://www.retornoanime.com/13-dias-en-japon-conoce-el-paraiso-otaku-akihabara/>, acceso 3 de agosto de 2014.

Miguel Ángel García, Marca.Com, http://www.marca.com/2011/05/05/mas_deportes/otros_deportes/1304608557.html, acceso 4 de agosto de 2014.

Milenio.com, www.milenio.com/hey/cine/Los_Caballeros_del_Zodiaco_la_Leyenda_del_Santuario_0377962355.html, acceso 13 de octubre de 2014.

Miradas.net, http://www.miradas.net/0204/estudios/2004/06_akurosawa/lossietesamurais.html, acceso 17 de julio de 2014.

Najar, Salvador, <http://www.salvadornajar.com/>, acceso 12 de diciembre 2014.

Nintendo, <https://www.nintendo.es/Empresa/La-historia-de-Nintendo>, acceso 4 de agosto de 2014.

Pixfans, <http://www.pixfans.com/curiosidades/histpacman>, acceso 4 de agosto de 2014.

Pol Rodellar, Vice.com, <http://www.vice.com/es/read/voy-a-contaros-que-es-un-fanzine-de-verdad>, acceso 30 de agosto 2015.

Rafa Martín, Las horas perdidas, <http://www.lashorasperdidas.com/index.php/2013/12/12/50-anos-despues-de-yasujiro-ozu/>, acceso 17 de julio de 2014.

Roberto García Núñez, www.udgvirtual.udg.mx, <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/207/297>, acceso 28 de octubre de 2014.

Roberto García Núñez, www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/171/236, acceso 5 de diciembre de 2014.

San Sebastian Festival, <http://www.sansebastianfestival.com/es/pagina.php?ap=4&id=3479>, acceso 17 de julio de 2014.

Santiago de la Rotta, El espectador, <http://www.elespectador.com/tecnologia/el-videojuego-arte-articulo-336511>, acceso 4 de agosto de 2014.

Sonia Pantoja, www.evac.queretaro.gob.mx/?p=3133, acceso 2 de diciembre del 2014.

Sunako Koike, Harakiri, www.sunakokoike.wordpress.com/2014/02/19/anime-en-cines-mexicanos/, acceso 13 de octubre de 2014.

Tania Lucia Cobos, www.razonypalabra.org.mx, <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/acercade72.html>, acceso 13 de octubre de 2014.

Tokiyo Tanaka, Academia Mexicana japonesa, <http://www.academiamexicanajaponesa.com.mx/>, acceso 4 de agosto de 2014.

Toshio Okada, CasaAsia, <http://www.casaasia.es/pdf/5260810404PM1211799844625.pdf>, acceso 25 de agosto de 2014.

Uriel Nava, monografías, www.monografias.com/trabajos2/culturachina/culturachina.html, acceso 25 de agosto de 2014.

Web Japan, http://webjapan.org/factsheet/es/pdf/es22_popculture.pdf, acceso 4 de agosto de 2014.

Wikipedia.org, https://es.wikipedia.org/wiki/Dragon_Ball, acceso 2 de febrero 2015.

Wikipedia.org, https://es.wikipedia.org/wiki/Ricardo_Silva, acceso 15 de enero 2015.

Videografía

¿Cómo se hacen los videojuegos?, <https://www.youtube.com/watch?v=OTsW3NY4Tt8>, acceso 4 de agosto de 2014.

Animax: lanzamiento en Latinoamérica, video entrevista, www.youtube.com/watch?v=-ltx-PMxXWM, acceso 30 de septiembre de 2014.

Canal 22, http://corporativo.canal22.org.mx/documento/manual_estilo.pdf, acceso 23 de mayo de 2015.

Cha-la-head-cha-la, hironobu kageyama spanish latino México, www.youtube.com/watch?v=-DNZM4UBzOA, acceso 4 de diciembre de 2014.

Corrección de estilo, 132.248.9.195/pd2007/0617889/A6.pdf, acceso 23 de septiembre de 2015.

CreaticInnova, <http://creatic.innova.unia.es/edicionypublicacion/presentcatebooks/issuu-detail>, acceso 29 de septiembre de 2015.

Eduardo Álvarez del Castillo Sánchez, Foro Alfa, <http://foroalfa.org/articulos/defincion-evolucion-y-futuro-de-las-revistas>, acceso 22 de septiembre de 2015.

El cine de Hayao Miyazaki, cortometraje, Canal 11, 25 de agosto 2014, www.youtube.com/watch?v=KW1qMQzloPw, acceso 18 de agosto de 2015.

El milagro coreano, Documentales Once Noticias, Canal Once, 29 de septiembre 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=nK17Ac0Es60>, acceso 1º agosto de 2014.

Endvawnow.org, <http://www.endvawnow.org/es/articles/1244-estrategia-para-los-medios-de-comunicacion.html?next=1245>, acceso 29 de septiembre de 2015.

La ola coreana, Documentales Once Noticias, Canal Once, 30 septiembre 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=akiripN-PAk>, acceso 31 de julio 2014.

Lyn, El poder de las ideas.com, <http://www.elpoderdelasideas.com/revistas/maquetacion-de-revistas/>, acceso 24 de septiembre de 2015.

Mundonegocios.net, <http://mundonegocios.net/la-efectividad-de-la-publicidad-en-revistas/>, acceso 25 de septiembre de 2015.

Open journal system, <http://www.revistaei.uchile.cl/index.php/REI/help/view/editorial/topic/000038>, acceso 23 de septiembre de 2015.

Visual Kei, Central Once, Canal Once, 11 de agosto 2014, <http://oncetv-ipn.net/centralonce/blog/?p=1014>, acceso 18 de agosto de 2015.

Fuentes vivas

Ana Lobo, actriz de doblaje, entrevista vía Skype, 1 de diciembre del 2014.

Arturo Cataño, actor de doblaje, entrevista personal, 29 de octubre de 2014.

Carlos Hugo Hidalgo, actor y director de doblaje, entrevista personal, 27 de octubre de 2014.

Eduardo Silva, estudiante de ingeniería en programación de videojuegos, entrevista personal, 4 de mayo de 2014.

Elliot Gama, estudiante de preparatoria, hijo del actor de doblaje Gabriel Gama, entrevista personal, 22 de marzo de 2014.

Enrique Garza, host y conductor en Telegeek en el canal Telehit, charla personal, 29 de octubre de 2014.

Enzo Fortuny, actor y director de doblaje, entrevista personal, 20 de octubre de 2014.

Ernesto González, fundador y actual presidente honorario de la Sociedad México-Japón, Asia, AC (Someja), entrevista personal, 23 de mayo de 2014.

Evelyn Acosta “Nyu”, *community manager* de Crunchyroll, entrevista personal, 14 de septiembre de 2014.

Gabriel Gama, actor y director de doblaje, entrevista vía Skype, 26 de octubre de 2014.

Giovanni Velasco “Daichi”, *community manager* de Crunchyroll, entrevista personal, 14 de septiembre de 2014.

Jade, director e intérprete de temas para cine y televisión, entrevista vía correo, 17 de diciembre del 2014.

Mikiho Kazahara, estudiante japonés de intercambio de la Facultad de Filosofía y Letras, becado por la Academia Mexicana Japonesa Tokiyo Tanaka, entrevista personal, 28 de mayo de 2014.

Ricardo Silva, director e intérprete de temas para cine y televisión, entrevista personal, 24 de febrero del 2014.

Rossy Aguirre, actriz y directora de doblaje, entrevista personal, 27 de octubre de 2014.

Salomón Rodríguez, director de la revista Arigato magazine, entrevista vía correo electrónico, 2 de noviembre de 2014.

Taku Furukawa, director de cine y experto de la animación japonesa, expositor en el ciclo de cine en la Cineteca Nacional “Animación japonesa de la postguerra”, conferencia, 29 de julio de 2014.

Tokiyo Tanaka, profesora de ITAM del idioma japonés, Colaboradora de diferentes medios y conferencista sobre temas de Japón; directora de la Academia Mexicana Japonesa Tokiyo Tanaka A. C., entrevista personal, 28 de mayo y 25 de julio de 2014.

Xavier Hernández, director y doblador de fandub en internet, entrevista vía Skype, 5 de diciembre del 2014.

ANEXOS

ANEXO 1

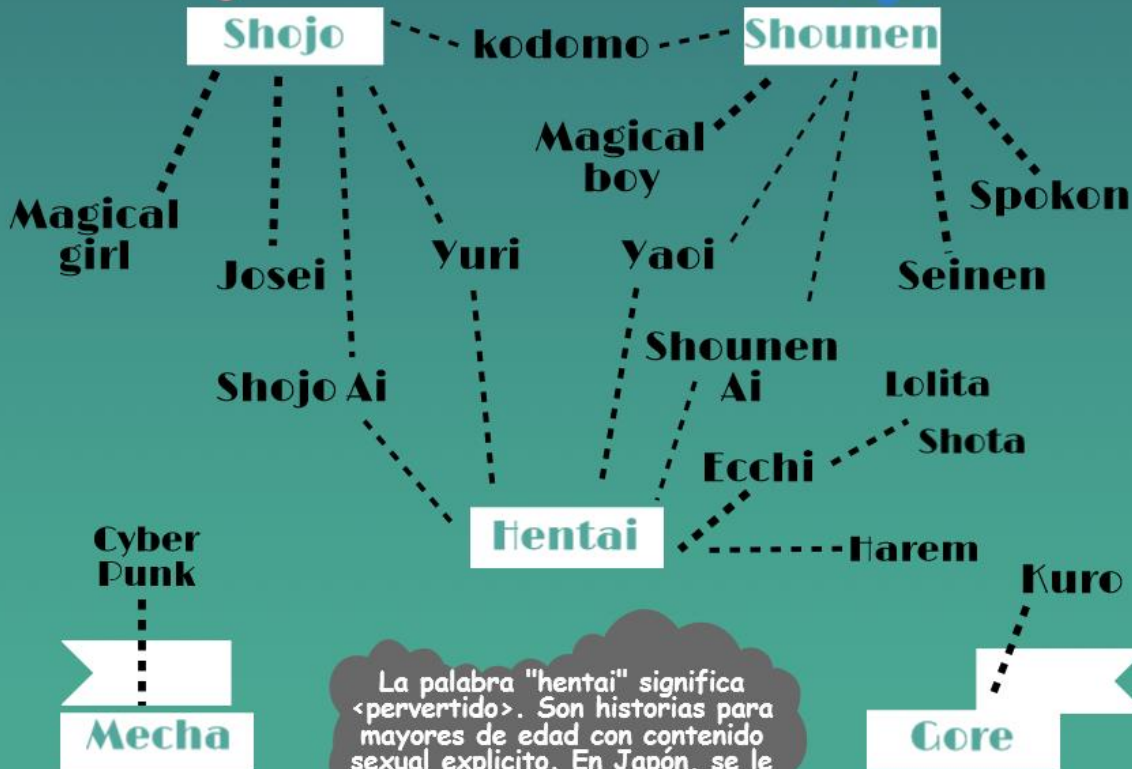
Géneros de Manga y Anime

Para propósito de esta investigación, se opta por describir la siguiente clasificación de géneros.

CHRISTIAN FLORES

Los anime/mangas de este género están protagonizados por chicas entre 10 y 18 años. Las historias no son ajenas a la acción y la aventura, aunque el acento suele estar puesto en el romance y las relaciones interpersonales.

Historias de manga/anime destinada al público masculino más joven, por lo general menores de 15 años. En su mayoría, tienen a un joven muchacho como protagonista sumergido en un mundo de acción, aventura y combate.



La palabra "hentai" significa <pervertido>. Son historias para mayores de edad con contenido sexual explícito. En Japón, se le llama <animación erótica>.

La ciencia ficción es el elemento principal en este género. <mecha> es la palabra que describe maquinas o robots gigantes. Es una forma de representar la tecnología en algo mucho más grande que un humano.

Las historias de este tipo, son dirigidas a la violencia y la muerte literalmente sangrienta.

ANEXO 2

La producción del anime en Japón

Son diversos los estudios de producción en los cuales recae una de las industrias más fuertes del anime que se transmite en Japón y se propaga al mundo entero.



SUNRISE INC.
Su especialidad es el anime de robots grandes o "mechas". Uno de los trabajos más importantes es Gundam que por décadas marcó y trascendió en el género.



GAINAX
Se creó como un grupo de compañeros universitarios con conocimientos en dibujo y animación. Actualmente, son reconocidos por sus historias novedosas, inteligentes y experimentales, con la inspiración en la obra de Hayao Miyazaki. Su obra más importante es Evangelion.



ESTUDIO GONZO
Se caracteriza por manejar temáticas profundas y "oscuras", además de proponer nuevas técnicas de animación constantemente. Gonzo es "matón" en italiano, mientras los diseñadores principales del estilo marcado del estudio se denominan a sí mismos, "rufianes". Entre sus más conocidas obras está Rosario + vampire.



STUDIO DEEN. Creador de animaciones como "Samurai X" se trata de una de las más productoras más seguidas en el ámbito internacional. Desprendido de SUNRISE, se fundó en 1975



TOEI ANIMATION
Definitivamente para muchos, la casa productora más importante de la animación japonesa. Hayao mayazaki es uno de los directores asociados, lo cual le da el plus a la conocida productora. Un ejemplo de sus series es "Doremi"



J. C. STAFF
Es un estudio cuyo origen ha sido protegido por sus directores ejecutivos, lo cual añade misticismo a esta productora. Entre sus obras representativas están Maburaho.



ESTUDIO MADHOUSE
Ha desarrollado historias desde shojo hasta GORE pasando por shounen. Han mantenido proyectos con mangakas de alto nivel como las CLAMP y han creado grandes animaciones como "Sakura Card Captor."



ESTUDIO BONES
Es un estudio joven cuyas historias abordan la diversidad y la apertura mental. Una de sus animaciones más conocida es Full Metal Alchemist.

Fuentes:
Imágenes: archivos web
Información: Conexión Manga

Anexo 3

Sobre los Derechos de autor

Con la intención real de desarrollar el proyecto y lanzarlo al mercado, se considera, en tiempo posterior a la obtención del título, obtener la autorización por parte de la Universidad Nacional Autónoma de México para inscribir el nombre ante Derechos de Autor y registrar la marca. Por lo tanto a continuación se describe el proceso que conlleva validar la autoría de una obra.

1. Obtener el certificado de reservas al uso exclusivo del título.

Este documento es otorgado por la Dirección General de Reservas del Instituto Nacional del Derecho de Autor (Indautor) y brinda la facultad del uso de título con periodo de un año y posibilidad de renovación. Es necesario presentar los siguientes documentos en original y copia:

- Formato RD-01-02. Se llena con la clave 102 por concepto de revista.
 - Formato RD-06 para publicaciones periódicas. Esta forma se puede descargar por internet en la página del Indautor, junto con el doc. RD-01-02.
 - Comprobante de pago de derechos. La hoja de ayuda bancaria se obtiene desde la página web del Indautor. El costo es 1768 pesos.
 - Identificación de los solicitantes y/o carta poder en caso de tener algún representante legal.
2. Una vez obtenido el certificado de reservas, se procede a obtener el certificado de Licitud de Título y Contenido, lo que permite la comercialización periódica de la obra:

Es concedido por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación, para concluir el trámite de Derechos de Autor de acuerdo con la ley correspondiente. Los documentos a presentar son:

- Solicitud original y copia, firmada por la titular responsable, representante común de la publicación o persona autorizada para el trámite, en descarga vía web.
- Copia del certificado de reserva de derechos al uso exclusivo del título o renovación vigente, expedido por el Instituto Nacional de Derechos de Autor.
- Documentos que acrediten la personalidad del titular de los derechos del medio impreso. En el caso de persona física se trata de una identificación oficial.
- Copia de identificación del editor responsable quien deberá ser persona física y radicar en territorio nacional.
- Comprobante de pago de derechos. Se realiza por el sistema *e5cinco*¹ para las dependencias de la Administración Pública Federal de pago en internet o ventanilla. Los costos son: certificado de Licitud de título, 2,745 pesos. Certificado de licitud de contenido, 3,431 pesos.
- Traducción fidedigna y verídica, en caso de que la publicación se edite en idioma distinto al español.
- Cinco ejemplares del último número publicado con los datos de directorio requeridos: título de la publicación, fecha de impresión y periodicidad, nombre completo del editor(a) responsable, número del Certificado de Reserva de Derechos al Uso Exclusivo del Título que expide el Instituto Nacional del Derecho de Autor, número del (o los) Certificado(s) de Licitud

¹ *e-5cinco* es un proyecto coordinado por el Servicio de Administración Tributaria (SAT) y la Secretaría de la Función Pública (SFP), cuyo objetivo es facilitar el Pago de Derechos, Productos y Aprovechamientos (DPAs) de todas las Dependencias de la Administración Pública Federal. Fuente: www.e5cinco.segob.gob.mx.

de Título y Contenido (en trámite), domicilio de la publicación, nombre y domicilio de la imprenta y nombre y domicilio del distribuidor.

- Carta compromiso en la que se especifique a partir de qué edición su publicación incluirá datos de identificación en caso de que no hayan sido incluidos.

Código de barras ISSN

Consecuentemente, será necesario solicitar el código ISSN para las publicaciones periódicas que ya están en circulación. En México, el organismo encargado de emitirlos es Indautor, de acuerdo a la Ley de Derechos de Autor que dicta su obligatoriedad. Los documentos en original y copia, necesarios son los siguientes:

- **Formato ISSN-01**, con firma autógrafa del solicitante.
- Identificación oficial y vigente del solicitante.
- Un ejemplar en original de la publicación periódica en cuestión, la cual deberá contar con el "Cintillo Legal" debidamente estructurado según sea de tipo impreso o digital.

En la primera modalidad de solicitud, los requisitos deberán ser presentados en el Centro Nacional ISSN México, en las oficinas del Indautor. El proceso tiene una duración de aproximadamente 10 días hábiles.

En la segunda modalidad, la solicitud podrá levantarse desde el Sistema en Línea ISSN, con el cual el código podrá ser obtenido cinco días después de ingresar por internet los datos necesarios.

La solicitud y otorgación de los dígitos de identificación no tiene costo alguno. Sin embargo, si es necesario el certificado de número ISSN para la obtención del código de barras se debe presentar un escrito libre con la petición y el pago por depósito bancario de un total de 138 pesos.



Registro de marca

A mediano plazo, el nombre de la revista también deberá someterse a las pruebas fonéticas para el registro de marca ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). Del trámite se obtiene el título oficial certificado. El proceso a seguir se describe a continuación:

- Seleccionar la clasificación que corresponde a la marca o logo: nominativa, innominada, tridimensional o mixta.
- Ubicar la clasificación correcta para el producto o servicio entre 45 clases diferentes determinadas por el IMPI.
- Realizar el estudio fonético y figurativo de la marca o logo. Es un trámite opcional, gratuito y se realiza en las páginas web: <http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/controler> y <http://bsqfig.impi.gob.mx:9292/bsqFig/>. También el Instituto puede realizar la búsqueda al hacer la solicitud con un costo de 119 pesos.
- Levantar la solicitud de registro o publicación de signos distintivos.
 - Forma oficial IMPI-00-001.
 - Comprobante de pago de derechos: 2, 851 pesos, pago vía e-5cinco o del Portal de Pagos y Servicios electrónicos (PASE).
 - Documentos anexos (Acta Constitutiva, documento de Reglas de Uso firmado, Fe de Hechos ante Notario Público).

Estas medidas se llevarán a cabo por la dirección y el gerente administrativo en conjunto con Asesoría legal del equipo editorial Yattaze.²

² Nombre dado al equipo editorial de la revista **Yattaze**.



Anexo 4

MANUAL DE ESTILO

YATTAZE Editorial





Contenido

Introducción	171
1. Principios para el uso del lenguaje.....	172
2. Normas generales de ortografía	173
3. Tratamientos de distintos tipos de nombres propios.....	174
4. Abreviaturas	176
5. Números.....	177
6. Puntos ortográficos	180
7. Principios de acentuación	188
8. Empleo de mayúsculas y minúsculas	190
9. Barbarismos.....	192
10. El gerundio	193
11. Simplificación gramatical	194
12. Anfibologías.....	197
13. Formas gramaticales	197
14. Signos de corrección ortográfica.....	202
15. Versión digital y redes sociales.....	203



Introducción

Como medio de comunicación tenemos el propósito de transmitir, entretener y concientizar a los lectores sobre la cultura oriental, *YATTAZE* procura desarrollar contenido de calidad; por lo cual, es necesario establecer los lineamientos en el uso del lenguaje unificado en el contenido y diseño para todo el trabajo editorial.

A continuación se describen los puntos a seguir para uso interno en la redacción y el diseño del presente proyecto, con la inclusión de estándares nacionales e internacionales vigentes, utilizando como fuente principal el Diccionario de la Real Academia Española (D.R.A.E.).

YATTA es una palabra de origen japonés adoptada como nombre de la reciente revista en proyecto, y la palabra *YATTAZE*, variación de la misma, es el alias del equipo de redacción.



1. Principios para el uso del lenguaje

El lenguaje utilizado en la redacción de YATTAZE puede influir en los hábitos de la audiencia de uso de la lengua. Por ello, estamos obligados a utilizar de forma impecable el idioma español; no se permite que la urgencia justifique un manejo lingüístico erróneo. Además, el correcto tratamiento del idioma, con elegancia y pertinencia, supone una mayor calidad que beneficiará directamente al público.

Tenemos como principio que el objetivo es el lector; por ello, el lenguaje utilizado en todas nuestras publicaciones deberá tener un nivel que facilite la comprensión de los contenidos. Se buscarán estructuras gramaticales sencillas que no propicien la ambigüedad y la confusión, y los términos se presentarán de manera concisa y directa.

Cada artículo en las publicaciones, se escribe empleando diversos recursos retóricos, donde se puede definir, narrar, explicar, etcétera. El uso excesivo de tecnicismos, palabras extrañas, párrafos demasiado largos, primacía de ideas secundarias sobre las primarias, repetición y redundancia, entre otros factores, generan opacidad comunicativa en el texto. Se deben narrar de manera clara y limpia para facilitar la identificación con el público.

El párrafo es una herramienta que permite, de manera eficaz, realizar un tránsito entre lo que se piensa y lo que se redacta. Dado que escribir es comunicar, es importante su adecuada utilización; por esta razón, es necesario evitar el uso exagerado de conjunciones parasitarias (que, pero, aunque, sin embargo).

Como criterio general, debe evitarse el empleo de palabras o acepciones no registradas en el D.R.A.E., excepcionalmente, será posible utilizar palabras de reciente creación que aún no han sido recogidas por el diccionario oficial, pero que son de uso extendido.



2. Normas generales de ortografía

En aras de una buena legibilidad, una línea de composición no debe tener más de 60 o 70 caracteres con espacios incluidos. La excepción a esta norma se aplica en los pies de foto y otros textos breves.

El Islam

El sistema educativo islámico contribuyó a los grandes progresos culturales del Islam. Las universidades se fundaron como instituciones de enseñanza religiosa donde se formaban los *ulama* (ulemas o investigadores religiosos), *qadis* (jueces), *muftis* (intérpretes de la Ley) y otros altos representantes y dignatarios religiosos. Estos funcionarios formaban una importante clase política con gran influencia en la vida pública. En el siglo IX el califa Al Mamun fundó una academia en Bagdad para el estudio de materias seculares y para la traducción de los textos científicos y filosóficos griegos. En el siglo X, en El Cairo, los califas fatimíes establecieron también una academia dedicada a la enseñanza secular. Al-

La palabra que preceda o vaya a continuación de una cifra debe ir unida a ésta para evitar que aparezcan en distintas líneas.

Sin embargo, cosa curiosa, tras la muerte de Pablo VI Guarducci ya no pudo volver a entrar en la necrópolis, y las supuestas reliquias de San Pedro fueron retiradas del edículo monumental. Ella mantuvo hasta su muerte que la culpa de su ostracismo la tenían las maquinaciones del

El texto iniciará con una letra capital y la primera línea de cada párrafo tendrá sangrado. Ésta no puede tener menos de tres palabras para evitar huérfanas.

El año nuevo chino significa borrón y cuenta nueva, una segunda oportunidad, el inicio de algo. Por tal motivo, esta publicación no podía alejarse de una fecha tan importante para el mundo asiático ya que comparten sus raíces con la cultura china, y no es de extrañarse que celebren la también llamada fiesta de la primavera, celebrada desde hace más de 4000 años.

Esta celebración conmemora el final del invierno e inicio de la primavera y, no tiene



3. Tratamientos de distintos tipos de nombres propios

Cuando se cite por primera vez a una persona, se escribirá siempre el cargo u ocupación que la identifiquen, así como su nombre y apellidos. Cuando se trate de personajes famosos y ya fallecidos, como Beethoven, Rembrandt, etcétera, se podrá prescindir del nombre completo.

Por ejemplo:

El embajador de Japón en México Akira Yamada asistió a la reinauguración. Akito Ohira, nieto del señor Ohira, quien fuera el primer ministro japonés en ser el primero en visitar México, expresó en su discurso asistido por un intérprete, sus agradecimientos a la comunidad.

En los nombres pertenecientes a idiomas que se escriban con caracteres no latinos, como el japonés, coreano, etcétera, se utilizará la transcripción española. Sin embargo, en ocasiones especiales, se usará el ideograma correspondiente.

Por ejemplo:

El embajador de Japón en México Akira Yamada.

El sr. Akito Ohira, nieto del señor Ohira.

Park Ji-sang es Ahn Jae Hyun

Akira Toriyama es el mangaka de una de los anime clásicas en México, *Dragon Ball*; aunque en Japón, esta serie no cuente con la misma popularidad puesto que se trata de una serie creada hace décadas.



Los apodos se escriben con mayúscula inicial y en redonda. Si acompañan al nombre, se manejan en cursiva. Los alias se escriben con mayúscula inicial.

Por ejemplo:

Jonathan Velasco *Daichi* es representante de la empresa Crunchyroll en México y Latinoamérica.

Daichi viajó a Tokyo y asistió a la expo *Animation*.

El nombre de entidades, organismos, reuniones y ponencias se debe escribir completo la primera vez que se menciona. A este nombre le deben seguir sus siglas entre paréntesis. Al citar el nombre nuevamente en el mismo texto se emplean únicamente las siglas o se puede abreviar con las palabras más características de su denominación.

Por ejemplo:

Embajada de Japón en México por: la embajada.

Centro Cultural Coreano por: el centro.

La Secretaría de Relaciones Exteriores por: la secretaria o SRE.

Además, los nombres de entidades u organismos se escriben con mayúscula inicial, y los de cargos específicos siempre aparecerán con minúscula.

El profesor de la Fundación de Japón en México, Luis Coronilla presentó la conferencia “El arte del Shoudo en la vida cotidiana de los japoneses”. [...] la ponencia entabló las bases para acercarse a la escritura tradicional.



4. Abreviaturas

Es preferible restringir el uso de las abreviaturas a cuadros estadísticos y gráficas y no emplearlas en los textos comunes.

metros por: m.

milímetros por mm.

segundos por: seg.

Los puntos cardinales abreviados son símbolos, y deberán aparecer en versalitas y si se usa la palabra completa será a minúscula:

N – S – O – E en versalitas o escribir la palabra completa en minúsculas:
norte – sur – oeste – este.

Las siglas son abreviaturas formadas por las letras iniciales de los términos que componen el nombre de una institución o país. Éstas deben escribir con mayúsculas y sin puntos intermedios. Existen ciertas palabras que son siglas, pero debido a su uso cotidiano y común aparecen en minúsculas.

Se recomienda que las siglas se desaten la primera vez que aparezcan en un texto. El género de éstas depende de la palabra inicial.

EI INAH (el Instituto Nacional de Antropología e Historia)

La SEP (la Secretaría de Educación Pública)

La UNAM (la Universidad Nacional Autónoma de México)



El acrónimo resulta de la abreviación de varias palabras para constituir un solo concepto. Generalmente está formado por sílabas de las letras iniciales o finales.

Solamente la primera letra del acrónimo debe ir en altas.

Por ejemplo:

Conaculta (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes)

Banamex (Banco Nacional de México)

Pemex (Petróleos Mexicanos)

Mercosur (Mercado Común Sur-americano).

5. Números

Para el manejo escrito de los números se deben aplicar las siguientes reglas:

- Las cifras del cero al nueve se escriben con todas sus letras. Las cantidades siguientes al diez, se expresarán en números.

Del uno al nueve, aparecerán escritos con letra en los textos. Mientras que, a partir del 10 en adelante, las unidades serán en números: 11, 29, 54,99.

- En los millones no se escribirán los seis ceros, sino la palabra millón. Las unidades se escribirán con todas sus letras:

un millón, dos millones, nueve millones.

y las decenas, centenas o millares de millón se escribirán en parte con números y en parte con letras:

10 millones, 50 millones, 150 millones.



- En la escritura de cifras con fracciones se utilizará una coma o un espacio fino para separar los cientos de los miles.

Por ejemplo, 7,845,497.21 o bien, 7 845 497.21.

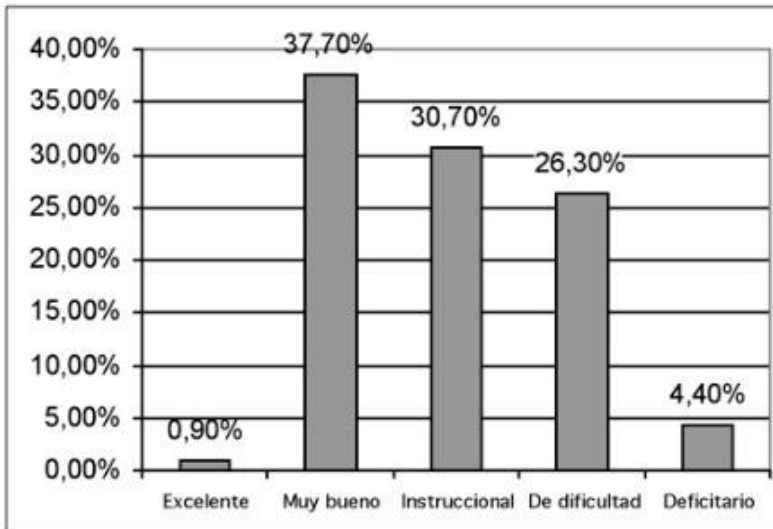
De cualquier manera, es preferible utilizar la forma mixta de números y letras. Esta regla no aplica en la escritura de años y números de teléfono.

- En los números telefónicos se sugiere agrupar las cifras con espacios finos y las claves entre paréntesis, para una mayor limpieza visual.

Por ejemplo: (52 55) 5615 7536.

Nunca se comienzan párrafos u oraciones con cifras o porcentajes. Al citar proporciones en un documento, se escribe con letras las palabras por ciento junto al número; por ejemplo: 80 por ciento.

- En cuadros o tablas se respeta el signo de por ciento. En los textos se debe cuidar que no aparezca en otro renglón:





Alerta por la desprotección infantil ante **videojuegos violentos**

Amnistía Internacional dice que el sector no está bien regulado y pide al Gobierno que intervenga

El 65% de los menores de 10 a 17 años admiten que acceden a programas para mayores de edad

- Es incorrecto utilizar artículos en los porcentajes y hacer concordancia en plural.

Por ejemplo, es correcto expresar:

“Ochenta por ciento de los jóvenes decidió...”

mientras que:

“El 80 por ciento de los jóvenes decidieron...” es incorrecto.

- Cuando se expresen horarios, se utilizará el sistema de 12/12 horas, anotando junto al número su correspondencia en am o pm (no se usarán puntos intermedios en estas abreviaturas). Las fracciones deberán ser separadas con dos puntos.

Por ejemplo:

“Aproximadamente a las 2:52 am, se suscitó un leve temblor de 5 puntos en la escala de Richter en la región de Hokaido en Japón”.

- Las cantidades en moneda extranjera se traducirán siempre a su equivalente en pesos. ambas cantidades estarán expresadas con números y, cuando sean demasiado elevadas, en la forma mixta con letras.

Por ejemplo:

“La nueva figura lanzada por Bandai el pasado fin de semana, concluye la colección en edición limitada de los Caballeros Dorados de las Doce casas; tiene un valor de 150,000 yenes, poco menos de 20,000 pesos mexicanos”.



6. Puntos ortográficos

Los signos ortográficos unidos a una palabra que tiene un tipo o un cuerpo de letra diferente al resto del texto, deberán escribirse en ese mismo estilo.

Si el texto está en negritas, los signos también.

Y si lo siguiente está a cursivas, todo signo a usar deberá también llevar el mismo estilo.

El punto indica una pausa completa. Se emplea después de un periodo con sentido completo. El punto y seguido separa frases independientes dentro de un mismo párrafo y el punto y aparte separa diferentes párrafos.

En estos días están empezando a subir las temperaturas en Japón, y uno de los métodos infalibles para combatir el calor es la piscina. El 1 de julio empezaba la temporada de baño en algunas de las instalaciones acuáticas al aire libre de Tokio, así que nuestra compañera Vanesa Andreo fue a una de ellas, pero se encontró con algo que no esperaba. En esta edición del Buzón descubrimos de qué se trata, ¡no se la pierdan!

Cuando en el dialogo se usen guiones, el punto irá después del guion.

—Hola, ¿cómo estás? —dijo ella tras verle entrar—. ¿Vas a quedarte?

—No, no me quedaré —dijo él sin dudar.

Después de los signos de interrogación y admiración, nunca se pondrá punto.

—¿Eso es todo? —inquirió ella.



Los puntos suspensivos sirven para denotar que el sentido de una oración queda incompleta, para indicar temor o duda, o lo inesperado y extraño de lo que ha de expresarse después.

— Ahora que lo pienso, ultimadamente has estado con muchos cambios de humor...

— Ah... eso... bueno... veras...

La coma indica una pausa breve. Sirve para marcar la división de frases o periodos más cortos dentro de una oración. Se emplea:

En las enumeraciones:

“Miguel tiene cuatro hermanos: Alejandro, Juan, Ariel y Jacinto.”

Para separar palabras, frases explicativas o adversativas u oraciones dentro de un enunciado:

“Sin embargo, a las doce, todos las noches, de manera irrevocable, el enmascarado, con la capa al hombro, sale a caminar.”

En aposiciones:

“Mónica, la pintora, inauguró su exposición.”

En aposiciones adjetivales:

“Alicia, alegre, emprendió la caminata.”

Después de frases o fórmulas de relación como:

sin embargo, a pesar de todo, no obstante, etcétera.

Detrás de la prótasis condicional, la proposición que empieza por “si”;

“Si me ayudaras, todo estaría listo en tiempo y hora”.

Y delante de las subordinadas consecutivas:

Estabas avisado, luego no tienes excusa.



La omisión del verbo se suele suplir con una coma.
Perro ladrador, poco mordedor.

Una coma nunca puede separar el sujeto del predicado.
Es incorrecta la siguiente afirmación:
Un fuerte temporal, azotará nuestras costas.

El punto y coma indica una pausa mayor que la coma y menor que el punto. Se emplea:

Para separar cláusulas independientes entre sí, pero subordinadas a una unidad lógica de pensamiento:

“Vinieron los vientos de abril, frescos y plenos de dicha; se llevaron las dudas, alejándolas de los hombres”.

Cuando se concatenan oraciones subordinadas, incidentales o explicativas:
“Te busco porque te amo; porque quiero estar contigo siempre; porque eres el sol de mi vida”.

En todo periodo de alguna extensión, antes de las conjunciones adversativas “más, pero, aunque, sin embargo”, etc.

Cuando la conjunción sea corta, bastará con una coma, por ejemplo:
“Vendrá, pero tarde”.

Los corchetes se emplean:

Para sustituir conjeturalmente lo que falta de un texto, código, inscripción o referencia. Para indicar la omisión intencional de un fragmento..

“Pensé que nadie notaba mis logros [...] mi talento parecía pasar desapercibido; sin embargo, mis hermanos obtuvieron esa oportunidad”.



Para encerrar una frase que ya tiene paréntesis o para evitar la repetición seguida de éstas. Como indicación editorial, el punto final va dentro del corchete si el texto comienza con mayúsculas, y fuera si el texto inicia con minúsculas. Antes del cierre del corchete el único signo de puntuación que puede aparecer es el punto.

“Pensé que él no pudo ver mi sonrisa [...] por lo negra que estaba la noche”. (Rulfo Páramo [Méx. 1955-80]).

La raya es más larga que el guion y tiene usos distintos. También se le llama guión largo y se emplea:

Para abrir un diálogo.

—Estupendo. —Ella se volvió para que no viera su sonrisa—. No olvides la llave.

Para hacer aclaraciones textuales con la intención de sustituir un paréntesis o dentro de ellos:

Si desea más información sobre este tema (la bibliografía existente —incluso en español— es bastante extensa),

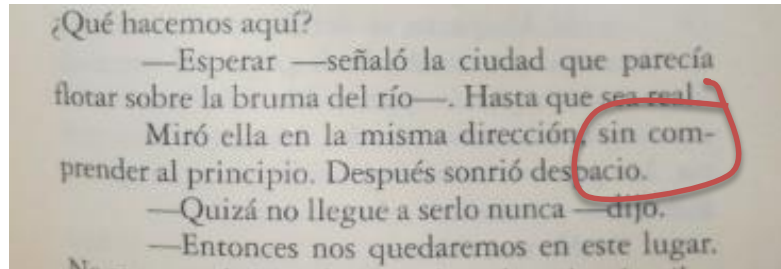
Las rayas se usan también para enmarcar los comentarios del transcriptor de una cita textual:

«Es imprescindible —señaló el ministro— que se refuercen los sistemas de control sanitario



El **guión** se emplea comúnmente para separar palabras compuestas y para partirlas al final de un renglón.

México-japonesa
greco-romano



No debe emplearse en países con nombres compuestos:

Tel Aviv es correcto y no lo es Tel-Aviv.

Alto Volta y no Alto-Volta.

Las comillas se emplean:

Para transcribir una cita textual:

<En entrevista, el actor de doblaje Enzo Fortuny puntualizó al respecto: “Algo que pasa mucho es que la gente es poco tolerante, si algo no les gusta no lo respetan y le ponen motes negativos para justificar su desagrado”.

Cuando rebasa las cinco líneas se recomienda abrir otro párrafo a bando; es decir, darle a lo citado una sangría mayor a la que utiliza la caja de texto.

De igual forma, Ana Lobo expone su sentir acerca de la animación japonesa:¹⁷

Algo que me gusta del anime es la serie de valores que están inmersos en ellos. Es fácil identificarse con los personajes buenos, sinceros y honestos, pero que también se equivocan. Si se nos quedara un poco de lo que transmiten ya iríamos de gane y no solo quedarnos con “ah qué bonito está” sino reflexionar sobre el verdadero significado

Así como el anime ha tenido impacto en la televisión, el cine de animación japonesa también ha



Para señalar el título de una canción, artículo o cuento (los títulos de discos, libros o publicaciones van en cursivas).

Por ejemplo:

Maaya Sakamoto, intérprete de distintas canciones y voz de personajes de anime, principalmente masculinos, regresa a la industria con su nuevo sencillo: “*kanashimi wa*” (la tristeza esta...) que será tema de salida de uno de las series de esta temporada.

Para resaltar ciertos términos en textos explicativos o informativos.

De acuerdo a los recientes avances en Inteligencia artificial, en sólo dos años, los nuevos aparatos domésticos serán capaces de “sentir” lo que el usuario necesite en el momento adecuado, sin necesidad a que éste se encuentre en su hogar según las indicaciones dadas en un teléfono inteligente y otros dispositivos nuevos de comando de voz a distancia.

Nota importante: el punto final va dentro de las comillas cuando el texto comienza con mayúsculas, y fuera cuando inicia con minúsculas. Si se abre una cita dentro de otra que este entre comillas dobles, se emplearán las simples para destacarla. Sin embargo, si el final de ambas frases coincide, se usarán las comillas dobles para cerrar el texto.

Los signos de interrogación y exclamación se emplean, como su nombre lo indica, en frases u oraciones interrogativas y exclamativas. Siempre deben abrirse y cerrarse al inicio y al final de la oración; en español no es válido usar únicamente los signos de cierre, como en el idioma inglés.



Si las oraciones interrogativas o admirativas son varias, breves y seguidas, no hay necesidad de que, exceptuada la primera, empiecen con mayúscula:

Por ejemplo:

¿Dónde has estado?; ¿qué has hecho en estos días?; ¿cómo no te pusiste en camino así recibiste mi carta?

Las diéresis se colocan sobre la letra “u” en las sílabas “güe” y “güi” para darle sonido a esta vocal.

Por ejemplo: lingüística, vergüenza, ambigüedad, pingüino.

El apóstrofe ya no se utiliza en el español, excepto en contracciones literarias.

Por ejemplo: “pa’ qué vine”.

No debe emplearse en fechas; hacerlo significa seguir la notación inglesa. Es correcto: “el Mundial del 86”, y no lo es: “del ’86”.

Los paréntesis son signos que encierran elementos incidentales o aclaratorios intercalados en un enunciado.

Se emplean:

Cuando se interrumpe el sentido del discurso con un inciso aclaratorio o incidental, sobre todo si es de escasa relación con lo anterior o posterior.

Las asambleas (la última duró casi cuatro horas sin ningún descanso) se celebran en la plaza de la Encarnación.



Para intercalar algún dato o precisión: fechas, lugares, significado de siglas, el autor u obra citados. En algunos de estos casos también se pueden utilizar rayas en lugar de paréntesis.

El año de su nacimiento (1616) es el mismo en que murió Cervantes.

Al evento asistieron sobre todo ONG (Organizaciones no Gubernamentales).

No debe haber espacio alguno entre el paréntesis y las palabras en que se abre o se cierra.

Nota importante: El punto final o cualquier signo de puntuación debe ir fuera del paréntesis. Sin embargo, si éste encierra una oración completa con sentido propio, figurará dentro.

Debido a la temática de la revista **הגות**, y a la continua aparición de términos en lenguas asiáticas, se incluirá entre paréntesis el significado de las mismas.

Por ejemplo:

Hanami (contemplación de los cerezos en flor) es una tradición cotidiana en los meses de abril y mayo cuando los arboles de *sakura* (cerezos) florecen y dejan caer sus hojas prontamente después de su florecimiento.

Senbazuru (las mil grullas) es la creencia derivada de la leyenda antigua que promete cumplir cualquier deseo a quien realice mil grullas de papel hechas con el arte de *origami* (papiroflexia).

Aparte de los signos ortográficos se recomienda evitar los símbolos que no sean fácilmente identificados por el público; sin embargo, debido a la temática de la editorial y al proyecto en desarrollo, los ideogramas que aparezcan en el contenido quedan exentos de esta regla.



7. Principios de acentuación

Los acentos pueden ser prosódicos u ortográficos. Los prosódicos no lo requieren en la sílaba tónica, sólo se pronuncian; los ortográficos requieren tilde en todos los casos.

La sílaba tónica es aquélla que lleva acento, ya sea prosódico u ortográfico.

La sílaba átona es la que no lleva acento alguno.

Por su acentuación, las palabras se dividen en:

Agudas: están acentuadas en la última sílaba (sofá, corazón, cortés). Llevan tilde o acento ortográfico cuando terminan en “n”, “s” o vocal.

Graves: están acentuadas en la penúltima sílaba (búho, fénix, álbum). Llevan tilde o acento ortográfico cuando terminan en cualquier consonante que no sea “n” o “s” (ángel, fénix), aunque hay excepciones como fórceps, bíceps, tríceps, cuádriceps.

Esdrújulas y sobreesdrújulas: están acentuadas en la antepenúltima sílaba o en las sílabas precedentes (éxito, distribúyaseles, química, física). Todas ellas llevan tilde o acento ortográfico.

Sólo lleva tilde cuando es adverbio (equivale a solamente) y no cuando es adjetivo, ejemplo: sólo se queda la posibilidad de estar solo. Sola, solos, solas nunca lleva acento.

Sí el acento tónico recae en una sílaba que lleve **diptongo**, se escribe la tilde sobre la vocal más abierta.

Por ejemplo: cantáis (aguda), huésped (grave), vuélvase (esdrújula).



Si el diptongo es ‘ui’ o ‘iu’, la tilde se coloca sobre la última vocal, ejemplo: cuídate.

El acento recae en la sílaba que lleve triptongo, la tilde se escribe en la vocal más abierta, por ejemplo: averiguáis, santiguáis.

Nunca se acentúan los demostrativos cuando desempeñan la función de adjetivos (este, esta, estos, estas, ese, esa, esos, esas; aquel, aquella, aquellos, aquellas): este mapa, esos libros. Nunca se acentúan los demostrativos esto, eso, aquello (formas del neutro).

En su función de pronombres, los demostrativos pueden llevar tilde o no, según lo decida el que escriba: la mesa oscura es más alta que ésta (o esta). Pero en algunos casos, aunque se trate de pronombres demostrativos, la tilde tiene carácter obligatorio, ya que si no se cambiaría el significado de la frase, por ejemplo: dieron éstas/estas respuestas interesantes; éstas alude a personas anteriormente mencionadas y estas se refiere a respuestas.

Los monosílabos nunca llevan tilde, excepto en los casos siguientes en que la tilde diferencia dos valores gramaticales distintos del monosílabo:

Él (pronombre)	El (artículo)
Dé (del verbo dar)	De (preposición)
Sí (afirmación)	Si (conjunción)
Sé (del verbo saber o ser)	Se (pronombre)
Aún (sinónimo de todavía)	Aun (si no es sinónimo de todavía, es monosílabo)
Más (cantidad)	Mas (sinónimo de pero)
Tú (pronombre personal)	Tu (adjetivo posesivo)
Mí (pronombre personal)	Mi (adjetivo)
Té (planta y bebida)	Te (pronombre)



8. Empleo de mayúsculas y minúsculas

El abuso en el empleo de mayúsculas –así como en el de negras o cursivas– ensucia y entorpece la lectura. Se recomienda restringir el uso de mayúsculas a los nombres propios, al inicio de un párrafo y después de un punto (los signos de cierre de admiración e interrogación también funcionan como punto), y desechar las mayúsculas reverenciales, pues los cargos no son nombres comunes.

Se consideran nombres propios los de personas, países e instituciones que cuenten con un nombre específico. Así, se conservan las mayúsculas al referirnos a la Embajada de Japón en México, o Corea del Sur. Pero si hablamos de “nuestra embajada” (nuestra universidad, nuestro partido), la institución pierde su carácter de nombre propio.

Cuando nos referimos a la división de Oriente y Occidente, que será usada de manera recurrente en **YAJA**, ambas deberán llevar mayúscula.

Las mayúsculas que no deben utilizarse son:

Los cargos y títulos: el presidente de la república (México no tiene el término “república” como nombre propio, ni tampoco existe, en términos estrictos, la ciudad de México), el papa Juan Pablo II, el director general, el alcalde y todos los títulos académicos como licenciado, maestro, doctor.

Las instituciones que no tienen un nombre específico (gobierno de la república, gobierno del estado, la alcaldía, el ayuntamiento).

Los plurales de instituciones con un nombre específico como secretarías, ministerios, universidades, estados nacionales, proyectos, partidos.



Las revoluciones, cuando estén especificadas, no deberán usar mayúsculas: la revolución rusa, la revolución china, la revolución cubana, la revolución mexicana.

Los puntos cardinales desatados: norte, sur, este y oeste; salvo cuando se refieran a regiones o conglomerados de países como Norte-Sur, Este-Oeste.

Sol, tierra y luna, cuando no se empleen en libros técnicos de geografía o astronomía. Cosmos y universo son siempre nombres comunes.

Los días de la semana y los meses del año, en cualquier contexto. Sólo van en altas cuando se trata de fiestas o conmemoraciones patrias.

Como casos especiales:

Periodos históricos universales en altas, como Edad Media, Renacimiento, Reforma. Periodos históricos nacionales en bajas, como maximato, porfiriato, salinato, romanticismo, posmodernismo.

La palabra “premio” conserva la mayúscula cuando se especifica de cuál se trata (Premio Nobel), pero no cuando se habla de quienes los han ganado: Camilio José Cela, premio Nobel de Literatura.

En toponímicos, accidentes y regiones geográficas, plazas, parques, calles, etcétera, se mantendrán los dos términos en mayúsculas si uno de ellos es un adjetivo que califica al otro. Por ejemplo: Río Bravo, Mar Muerto.

Si, por el contrario, sólo el segundo es nombre propio, únicamente éste deberá ir en altas.

Por ejemplo: río Amazonas, mar de las Antillas, estrecho de Bering.



9. Barbarismos

Según el Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española, los barbarismos son una incorrección que consiste en pronunciar o escribir mal las palabras, o en emplear vocablos impropios. También puede tratarse de un extranjerismo no incorporado totalmente al idioma. Los barbarismos pueden ser prosódicos, morfológicos y sintácticos, según afecten la morfología o la sintaxis.

A veces terminan por ser aceptados, ya que su uso se generaliza entre personas cultas e incluso entre escritores de renombre. Algunos barbarismos comunes y que no deben ser utilizados son:

conceptualizar (por conceptuar), concretizar (por concretar), instrumentar o instrumentalizar (por poner en práctica, utilizar), visualizar (por ver, prever, concebir), optimizar (por optimar), consensar (por consensuar, obtener el consenso), agendar (por poner en agenda), contemplar (por contener, considerar o tomar en cuenta), listado (por lista o nómina), problematizar (por hacer problemático), complejizar (por hacer complejo), priorizar (por ordenar las prioridades), tematizar (por dotar de tema), valorizar (por valorar), acceder a algo (por tener acceso), posicionar (por dar una posición), categorizar (por dar una categoría), inicializar (por comenzar o iniciar), promocionar (por promover), vía fax, vía teléfono, vía internet, vía satélite (por fax, por teléfono, por internet, por satélite), financia (por financia), negocia (por negocia).



10. El gerundio

Es un modo verbal difícil de manejar que da lugar a muchas incorrecciones. La primera de las reglas consiste en usarlo con moderación. De forma general, es correcto expresar en gerundio una acción que engloba a otra que ocurre simultáneamente. Ejemplo: Me caí bajando las escaleras de mi casa.

El llamado gerundio de posteridad es incorrecto si lo que se pretende expresar con él es una consecuencia o un efecto.

por ejemplo: *Se cayó una casa, matando a tres personas.*

Sólo es correcto cuando la acción que expresa se produce en sucesión inmediata, anterior o posterior, a la del verbo principal.

Por ejemplo: *Salió de la habitación dando un portazo.*

A menudo, el empleo del gerundio da lugar a oraciones equivocadas, por no quedar claro el sujeto al que se refiere.

Por ejemplo: Abordó al presidente entrando en el congreso (¿quién entraba?).

En estos casos, se debe sustituir el gerundio por otro modo verbal que permita identificar con toda claridad el sujeto.

El sujeto de un gerundio puede ser complemento directo de un verbo principal: Ejemplo: Vimos a Elena paseando por la calle.

Sólo son correctos los gerundios referidos a complementos directos de verbos que signifiquen percepción sensible o intelectual (ver, mirar, contemplar) o representación (dibujar, pintar, fotografiar).

Además el gerundio tiene que expresar una acción o transformación y no un estado o una cualidad, coincidente temporalmente con el verbo principal.



Son incorrectos los gerundios referidos a una palabra que, en su oración, desempeñe funciones distintas a sujeto o complemento directo.

Es incorrecto el siguiente caso: *Estuvimos con los representantes sindicales, informándonos de que harían una huelga.*

Dado que el periodismo escrito se recomienda evitar el uso de gerundio, en el equipo de redacción se recomienda no abusar de él y sustituirlo de ser posible.

11. Simplificación gramatical

La tendencia actual es evitar el encuentro de dos consonantes o vocales en una palabra. Sin embargo, hay términos que conservan la doble vocal si es la misma.

Por ejemplo: releer, reescribir, preeminencia, reemprender, reelaborar, reelección, reencarnar, reedificar, reestrenar, reeducar, reestructurar, reencontrar, reeditar (reemplazar y reembolsar pueden escribirse con una sola e), antiinflacionario, antiintelectual, y antiimperialista. La palabra prever es un caso especial y se conjuga como los verbos ver y prescribir.

Cuando se juntan las consonantes “ns” en una misma palabra, la tendencia es conservar ambas letras.

Por ejemplo: transcripción, transporte, transoceánico, transbordar, transcurrir, transferencia, transfiguración, transformar. Otras palabras pueden escribirse con la n o sin ella: transmisión/trasmisión, translúcido/traslúcido, transcender/trascender, transgredir/trasgredir, transmutar/trasmutar.

En estos casos, como criterio editorial de *YATTAZE*, se aceptan ambos usos y dependerá del sonido y escritura de cada palabra.



En las palabras que reúnen las consonantes “b” y “s”, la tendencia es eliminar la “b”. Por ejemplo:

Suscriptor, suscrito, oscuro, oscurantismo, sustancia, sustantivo, sustituto.

En las palabras que inician con el prefijo “post”, la tendencia es la eliminación de la “t”. Ejemplos:

Posgrado, poselectoral, posproducción, posmoderno, posclásico.

Esta regla rige salvo cuando a la “t” sigue una “s”.

Como en: postselección, postsecundaria, postsísmico, postsecuencial.

En las palabras que inician con “gn”, se conservará la “g” en todos los casos.

Ejemplos: gnomo, gnosis, gnómico, gnóstico, y otras similares.

En cuanto a las palabras que inician con “psi” o “pse”, la tendencia es conservar la “p”:

Psique, psicométrico, psicoanálisis, pseudónimo, pseudoanálisis.

Palabras compuestas y yuxtapuestas

Las palabras compuestas generalmente están conformadas por un primer término contraído (que se emplea siempre en género masculino, singular y sin acento) y otro término completo con acento, si así lo requiere por regla ortográfica. Las palabras compuestas constituyen una sola palabra.

Por ejemplo: austrohúngaro, iberoamericano, italoamericano, latinoamericano, sociopolítico, judeocristiano y psicosocial, entre otras.

Es un error separar por medio de un guión corto dos prefijos que en realidad son parte de una palabra compuesta o derivada.

Pre-moderno, lo correcto es premoderno.



anti-intelectual, lo correcto es antiintelectual.

semi-fijo, lo correcto es semifijo.

Asimismo, no se debe separar el prefijo “ex” mediante guión corto:

Ex-director, lo correcto es exdirector.

En prefijos que exigen la separación de palabras, lo mejor es no utilizar el guión corto.

Ejemplos: No-violencia, lo correcto es no violencia.

pro-derechos humanos, lo correcto es pro derechos humanos.

Las palabras yuxtapuestas constan de dos términos completos desarrollados y unidos por un guión corto. Por lo general, la segunda palabra lleva el género y el número:

Como en los casos: estudios teórico-críticos, epístolas judío-cristianas.

Aunque existen excepciones:

buques-tanque, hombres-rana.

Y en cada uno de los dos términos se emplean los acentos correspondientes:

austriaco-húngaro, ibérico-americano, político-social, judío-cristiano.



12. Anfibologías

La anfibología es un error gramatical que produce falta de lógica en el texto o induce confusión en el lector. El siguiente es un ejemplo: “Josué Cortés Vázquez, hermano de Othón, acusado de ser el segundo tirador en el asesinato de Colosio, en los juzgados federales.” Lo correcto sería escribir: “En los juzgados federales, Josué Cortés Vázquez, hermano de Othón y presunto segundo tirador en el asesinato de Colosio.” Otra forma de anfibología, el pleonasma, proviene del mal uso de los pronombres posesivos: “Me duele mi cabeza”, “Está enfermo de su estómago”, etcétera. No me puede doler la cabeza de otro, ni ese otro puede enfermar del estómago de un tercero.

13. Formas gramaticales

El sustantivo es el núcleo del sujeto y funciona como objeto directo. Representa a la persona, animal o cosa que recibe directamente la acción del verbo.

El verbo es el núcleo del predicado e indica acción o movimiento. En la conjugación se identifica el tiempo en que se realiza la acción, el modo, la persona que lo ejecuta así como el número.

Las palabras que dan sentido de los verbos se llaman complementos. Estos pueden ser directos, indirectos y circunstanciales.

El adjetivo funciona como modificador directo del sustantivo e indica alguna cualidad. Los adjetivos pueden ser de diferentes clases: comparativos, explicativos, demostrativos, entre otros. En todo caso, deben mantener la concordancia con los sustantivos, y en algunos casos pueden sustituirse mutuamente. Deben usarse lo más exacto posible; es decir, no abusar de ellos si un sustantivo necesita un adjetivo, no debe cargarse con dos.



El pronombre sustituye al nombre en su determinado contexto. Existen diferentes tipos: personales, personales indefinidos, posesivos, demostrativos, relativos, interrogativos y exclamativos. Se distinguen de los nombres en que los primeros carecen de significado propio y toman el del nombre al que reemplazan.

La conjunción es una parte invariable de la lengua que se utiliza para enlazar palabras y oraciones, establecer relaciones de jerarquía entre ellas y de explicar el tipo de relación semántica o de significado que mantienen.

La preposición constituye un tipo de nexo que liga palabras e incluso proposiciones, pero subordinan una de estas unidades a la anterior, de la cual depende a través de la preposición. Su significado es sumamente gramatical.

El adverbio es una palabra que funciona como modificador circunstancial del verbo. Casi todos los adjetivos pueden convertirse en adverbio si se les añade la terminación “mente”. Los adverbios pueden ser de modo, de tiempo, de lugar y de afirmación. También pueden ser interrogativos y exclamativos. No abusar de ellos (sobre todo los terminados en mente) ni de las locuciones adverbiales (en efecto, por otra parte, además, en realidad, en definitiva). Colocarlos cerca de la acción al que se refieren, permite hacer más clara la exposición.

El artículo es un modificador directo del sustantivo y funciona como determinante.

Los siguientes puntos abordan diversas formas gramaticales que se utilizan erróneamente de manera cotidiana:

- Son válidas las formas “quizás” y “quizá”.
- Debe evitarse el galicismo “es por eso que” para expresar una causa. En lugar de “Es por eso que no asistió”, basta con “Por eso no asistió”.



- “Porque” es una conjunción causal: “Lo amonestaron porque había cometido un error”. Puede expresar también finalidad, equivaliendo entonces a “para qué”.
- “Porqué” es el sustantivo masculino (el porqué, los porqués), sinónimo de causa: Esto explica el porqué de sus acciones.
- Por que es la combinación de la preposición “por” y del relativo “que”. Un ejemplo de su uso sería: “Estas son las razones por que (por las que) no quiero ir”.
- Por qué es la combinación de la preposición “por” y el interrogativo “qué” (siempre acentuado). ¿Por qué no vienes?
- Se denomina leísmo al empleo del pronombre “le” con función de complemento directo, en lugar de las formas “lo, la”. Por ejemplo, ¿Leíste el libro? No LE he leído. La Academia, sin embargo, bajo la presión del uso, admite “le” como complemento directo, cuando se refiere a personas masculinas. Por ejemplo: Ayer vi a Antonio, pero hoy no le he visto. En cualquier caso, es incorrecto el leísmo referido a animales o cosas: Se le desbocó el caballo y no pudo dominarle.
- La preposición “de” también implica contenido, lo cual significa que es incorrecto pedir un vaso “con” agua. Son formas correctas, vaso de agua, barril de petróleo, plato de sopa, copa de vino, etcétera.
- Se dice “en el tiempo pasado” o “en el tiempo presente”, pero es incorrecto emplear el artículo “el” cuando se omite la palabra “tiempo”. El artículo debe sustituirse por el neutro “lo”. Así: “lo pasado, lo presente, lo futuro”.



- Si se omiten las palabras “teatro” y “cine”, pero se da el nombre de los edificios correspondientes, el artículo siempre irá en masculino: el Scala de Milán, el Bellas Artes, el Teresa, etcétera.
- Cuando se emplea el verbo “iniciar” en forma impersonal es necesario el reflexivo “se”. Por ejemplo: “Se inicia el ciclo de conferencias...”
- El verbo “exentar” no existe. Se “exime”, no se exenta. El adjetivo sí existe: exento, exenta.
- El término “climatológico” no es sinónimo de “meteorológico”.
- La palabra “confrontar” es comparar, cotejar, contrastar, pero no enfrentar. No debe emplearse con este sentido.
- La palabra “detentar” significa que algo es retenido sin derecho o es atribuido a alguien ilegítimamente; no debe emplearse para señalar situaciones de poder o mando.
- La palabra “estimar” significa apreciar o dar valor a algo. No se debe emplear en construcciones como: “hay un retraso estimado de dos horas”. Se puede sustituir, en estos casos, por la palabra “prever”.
- La geografía es el estudio de la tierra y, por ende, no se refiere a la tierra en sí misma o a espacios. Este término no se deberá emplear como sinónimo de territorio.
- La palabra “liderar” es un anglicismo admitido por la Real Academia; sin embargo, de ser posible, se recomienda sustituirlo por palabras en español como encabezar, dirigir, presidir, acaudillar, etcétera.
- Ostentar significa hacer patente algo, no ejercer o desempeñar un cargo. Esta palabra no se debe utilizar en ese sentido.



- La palabra “protagonizar” significa representar un papel como protagonista o personaje principal. Las multitudes no lo hacen.
- Provocar no es sinónimo de causar, sino de excitar o inducir. *Se provoca una reacción, pero se causa un daño.*
- La palabra “puntual” no se debe emplear como sinónimo de concreto.
- La palabra “sobretudo” es sinónimo de abrigo o gabardina. Cuando se utiliza en sustitución de “más todavía” o “con mayor razón”, debe escribirse separada: sobre todo.
- Calco es la adopción de esquemas sintácticos de otra lengua, como “en base a”, “a nivel de”, o “en orden a”. Deben evitarse y sustituirse por las palabras o expresiones españolas adecuadas.
- Uno no “se voltea” a ver algo o a alguien: “se vuelve”. Voltear algo significa ponerlo de revés.
- No se debe usar la palabra “sobrevivencia”. La forma correcta es supervivencia.



14. Signos de corrección ortográfica

Los signos de corrección son anteriores a la aparición de la imprenta. Ya en la Edad Media en los manuscritos se indicaban los cambios haciendo, al margen, signos que recordaban en su grafía a las letras griegas. Hoy en día, se siguen utilizando símbolos aceptados internacionalmente (norma UNE) para marcar las correcciones a realizar sobre el texto, estos se colocan en el margen y, si es posible con un color que resalte.

A su vez, estos signos se dividen en:

Llamadas: Generalmente trazos de diversas direcciones y formas con los que se indica en la prueba impresa el lugar donde existe un error. La llamada por si misma carece de significado, este se lo da el signo o la señal que se pone a su derecha cuando se repite en el margen.

Signos: indican la operación que se debe realizar en el lugar señalado en el texto.

Señales: se indican directamente sobre el texto.



Símbolos empleados en tipografía

∩ | 7] Γ = hágase la corrección indicada: ma^rrial /te

ϕ ϕ = suprimir: materia~~e~~s | ϕ

≡ = poner en versales: a = A

≡ = poner en versalitas: siglo xii = siglo XII

≡ = poner en bajas o minúsculas: A = a

— = poner en cursivas: en el Quijote, Cervantes...

~ = poner en negritas: la terminación -ar...

□ = poner en regular medio: don Quijote pensó...

∨ = poner en superíndice o voladito: √5 = 5⁵

^ = poner en subíndice: 5[^] = 5₅

┌ = marcado en el margen derecho, alinear verticalmente con las líneas contiguas;

en párrafos, sangría derecha:



┐ = sangrar línea

┌ = alinear a margen izquierdo

┐ = alinear a margen derecho

┌ ┐ = centrar: ┌ a b c d ┐

┌ = punto y aparte

∞ = punto y seguido

• | • = ojo, hay una indicación o corrección dentro de la línea



•••• = dejar como estaba; ignorar la corrección:

en ~~el Quijote~~ Cervantes...

~~su obra~~

c|p = cerrar espacio: la | noticia

p|c = abrir espacio: en este caso

┌┐ = invertir orden (de letras, palabras o frases): cno

└┘ = marcado en el margen izquierdo, alinear verticalmente con las líneas contiguas; en párrafos, sangría izquierda

└┘ a
└┘ a



15. Versión digital y redes sociales

La buena ortografía y redacción serán la carta de presentación de esta publicación. Al ser la web una forma de captar público de manera rápida y eficaz, se plantea que el primer párrafo de la nota, artículo o reseña sea lo más atractivo posible y no rebase las seis líneas en Word o cualquier procesador de texto similar. Cabe señalar que los textos deben ser escritos en primera instancia en este programa, antes de subirse a la plataforma.

La extensión ideal será una cuartilla; sin embargo, debido al tema, podrá extenderse hasta dos. Esto debido a que la atención en web puede mantenerse por poco tiempo y se quiere llegar al lector desde los primeros párrafos.

El estilo de cada escritor será respetado, pero debe ser innovador y buscar la mejor manera de comunicar el tema del que se vaya a escribir. Se puede ilustrar no sólo con imágenes sino con videos multimedia propios o ajenos, siempre y cuando no duren más de dos minutos.

Las cursivas seguirán usándose para destacar palabras extranjeras, las comillas quedarán a elección de cada escritor, ya sea para hacer énfasis en las palabras o destacar algún título. La plataforma web tendrá más libertades que el plano impreso, sin que eso implique descuidar la redacción y ortografía.

Las huérfanas no serán un tema de discusión ya que estas varían dependiendo de si se lee en computadora, en celular, en ipad o en algún otro medio electrónico, por lo tanto no será un aspecto de cuidado al escribir de forma virtual.

Una vez que el texto haya sido concluido y se pegue directamente en el escritorio de trabajo de Wordpress, después del primer párrafo se incluirá la etiqueta “Leer más”, esto con la finalidad de que el texto sea cortado justo en ese punto cuando se publique en el sitio y en las redes sociales.



Cuando alguna palabra o concepto dentro del texto haga referencia a un tema del que se haya escrito con anterioridad en el sitio, se debe enlazar con la ayuda de los botones del menú del escritorio de trabajo.

- **Imágenes:**

En cuanto a las imágenes, serán elegidas conforme al criterio de cada escritor, y acomodados por él o ella a su gusto, sólo se deberá tener cuidado de no cortar párrafos o líneas.

La imagen principal, será la que aparezca en el menú de la plataforma y en las redes sociales, por lo cual se debe escoger una con buena resolución y llamativa al ojo del espectador. Para subirse a la plataforma debe haberse pasado por Photoshop y medir 1024x500 para que esta quede centrada.

Wordpress acepta imágenes en movimiento con extensión .gif, el uso de ellos depende de cada autor y tema.

- **Redes sociales**

La página cuenta con un Facebook en el que automáticamente se publicarán las notas de la plataforma, en caso de no quererse publicadas inmediatamente se debe ajustarse la hora y fecha en el reloj.



Anexo 5

Glosario

A

Ana Lobo: actriz de doblaje mexicana. Es conocida principalmente por personajes como Ahome (Kagome) Higurashi en la serie de anime Inuyasha, Cosmo Kazama en Crayon Shin-chan Mokuba Kaiban Yu-Gi-Oh!, la primera voz de May en Pokemon, entre otros. Estuvo retirada en el doblaje por 10 años, pero en 2015 retoma su actividad. Entre los primeros trabajos que realizó luego de retomar el doblaje, se encuentran May en el redoblaje de un episodio de Pokémon (personaje que ya había doblado con anterioridad, pero lo dejó al retirarse) , Rei Ayanami en Evangelion 3.33 You Can (Not) Redo en reemplazo de Circe Luna.

Arcade: eran enormes máquinas de videojuegos que funcionaban con monedas y; comenzaron a ponerse en farmacias o tiendas para después trasladarse a las famosas “Chispas” que prevalecen hasta nuestros días. La peculiaridad de ellas es que te permitían jugar en modo multijugador, un importante elemento social que ha ido en decadencia con el tiempo. Comenzaron a ser desplazadas cuando Atari, Sega y Nintendo probaron la consola portátil en el mercado.

Arturo Cataño: locutor, actor de doblaje, traductor e intérprete mexicano. Mejor conocido por ser la voz de Tenma de Pegaso en Los Guerreros del Zodiaco: El lienzo perdido, la voz de Mordecai en Un show más y por ser la voz oficial de Logan Miller en Hispanoamérica. Es director de la casa productora Kora International.

Astroboy: manga publicado entre 1952-1968 y animado en Japón en 1963; trata sobre Atomu un robot creado por el Doctor Tenma para reemplazar a su hijo, muerto en un accidente de trabajo; al mismo tiempo las fuerzas militares ofrecen fondos para la creación de un arma especial. Casi al borde de la locura, acepta el trato viendo así la posibilidad de revivir a su hijo.



El resultado es un robot con cuerpo de niño y sentimientos de humano, vista de rayos X, súper-oído, una inteligencia artificial notable, cohetes en sus botas y brazos, y 100.000 caballos de potencia, a lo que se agrega la posibilidad de disparar contra sus enemigos con dos pequeñas armas instaladas en su trasero. El anime ingresó Estados Unidos en 1965 y posteriormente a Latinoamérica, en México se le vio en televisión en 1974. Existen tres versiones de la serie: la primera en blanco y negro que fue censurada en América del Norte; la segunda a color que fuera recibida en nuestro país y en el 2003 surgió una remasterización para mostrar la historia a nuevas generaciones.

B

BanDai: casa productora y compañía de juguetes japonesa, en muchos de los casos posee los derechos exclusivos para la promoción de mercadería basada de series animadas; es uno de los principales auspiciantes que han ayudado a poner en marcha diferentes series de anime, entre las más famosas se encuentran Dragon Ball, Digimon, Saint Seiya, Power Rangers, Naruto Shippuden y One Piece. Además comercializó los Tamagotchi y está presente en otros campos, como por ejemplo, la creación y distribución de videojuegos.

Budismo-Zen: el Zen surge tanto del conocimiento budista hindú de que la realidad esencial de la vida se descubre al renunciar al acuerdo con cualquiera de sus formas, como del taoísmo chino y de que la armonía de la vida con el Tao se comprende al liberar a la vida para que sea ella misma. Igualmente, es enemigo acérrimo de la idealización por medio de la solemnidad, ya que actúa como límite para experimentar directamente las cosas. A tal extremo llega que existe la frase de “Si Buda se interpone en tu camino al Satori, mata a Buda”. Se dice que para estudiar Zen se necesitan tres aspectos:

- Una gran bola de dudas (no hay certeza).
- Una gran tenacidad de intención (fortaleza de carácter para no dejarse vencer).
- Una raíz de fe, que es creer que todo ser humano posee su propia naturaleza intrínseca y que es capaz de percibirse porque hay un principio fundamental que se puede captar.



C

Carlos Hugo Hidalgo: actor mexicano de teatro y de doblaje con más de 20 años de trayectoria. También se desempeña actualmente como traductor y director. Conocido por ser la voz de Ranma Saotome, en la popular serie de anime Ranma ½, a Papaleta en Un show más y a Shura de Capricornio en la tercera película de Los caballeros del zodiaco.

Chibi: palabra japonesa que significa "pequeño". Es un sustantivo originario del idioma japonés que describe a una persona pequeña o niño. Es también un peyorativo cuando se refiere a un menor. En la cultura otaku, es un niño, bebé o una versión infantil de un personaje de manga o anime, que es mayor en la serie original. Una versión chibi de un personaje es usualmente presentado para propósitos cómicos. A veces es usado el término como un modificador de

Convención de comics: la primera convención de comics "Conque" (Convención Quetzalcoatl) se llevó a cabo el 26 de julio de 1994 en el Poliforum Cultural Siqueiros del D.F. A partir de este año (1994) y debido al éxito alcanzado empiezan a darse en forma continua. Fueron ocho años de presencia hasta que en el año de 2001 cerraría sus puertas definitivamente. En noviembre del año siguiente (1995) los días 10, 11 y 12 en el hotel Flamingo's Plaza, también, de la Ciudad de México se llevó a cabo la primera convención MECyF (México Ciencia Ficción y Fantasía) la cual anualmente se repetiría hasta 1998. En este año, se llevó a cabo la primera emisión de La mole en su primera sede, el gimnasio Juan de la Barrera, que posteriormente se cambiaría a Expo Reforma, y más orientada al comic que al anime aunque sin dejarlo por completo de lado. En el año 2000 apareció la TNT en el Centro de convenciones Tlatelolco. Dado su éxito comenzaron a hacerse dos o tres veces al año, para satisfacer las necesidades de los fans, un lugar donde comprar artículos alusivos a su afición.

D

Doraemon: es probablemente uno de los mangas y animes más exitosos de la historia, tal que en Japón nunca se ha dejado de transmitir por televisión; es un ícono de la niñez en todo el mundo. Incluso se ha nombrado como embajador de Japón para los juegos Olímpicos y Paraolímpicos del 2020 porque encarna los valores japoneses fundamentales. El nombre de Doraemon proviene de la unión del nombre de unos



pastelitos típicos japoneses rellenos de judía dulce, los dorayakis, "dora" significa "gong" en japonés, junto al sufijo "emon", un sufijo muy antiguo utilizado en la época de los samuráis. La obra trata sobre un gato robot cósmico que viene del futuro como amigo de Nobita, un chico muy perdido entre los estudios, algo torpe con sus amigos, desafortunado y desgraciado. Doraemon ayudará a Nobita en todos sus problemas cotidianos con sus padres y amigos con la ayuda de sus inventos que saca de un bolsillo mágico blanco pegado a su barriga.

Dragon ball: es la serie animada japonesa más famosa en México y Latinoamérica desde la década de los 90. Está compuesta por tres fases divididas en varias sagas. Dragon Ball es la primera etapa, con 153 capítulos, cuatro películas dobladas al español y dos especiales. Dragon ball Z se compone de 291 capítulos, 14 películas dobladas, dos de siete especiales dobladas al español y 5 OVAs con las voces latinas originales. Dragon Ball GT con 64 capítulos y un especial. Existe también un remake llamado Dragon Ball Z Kai, en lanzamiento mientras se realiza la presente investigación.

Dragon Quest: saga de videojuegos que iniciaron con los juegos de rol y que fue un gran hit en Japón; sin embargo no consiguió el mismo éxito fuera del país. Actualmente es parte de la cultura japonesa, tanto así que palabras que ya son casi de uso común entre los jóvenes se han llegado a incluir en el diccionario japonés. Por ejemplo, el nombre del hechizo que es utilizado en los juegos para recuperar salud es utilizada en el lenguaje común para decir aliviar o curar. La venta de figuras, peluches, juegos de mesa, ropa, cartas de colección y muchos otros artículos siguen dando importantes ingresos a la compañía Enix.

E

Enzo Fortuny: actor y director del doblaje mexicano con más de 20 años de trayectoria. Es el locutor del cono norte del canal de cable Disney XD y además a lo largo de su carrera ha participado en teatro, telenovelas y musicales en papeles pequeños. Es reconocido por ser la voz de Drake Bell, tanto en la serie de Drake & Josh como en la mayoría de sus apariciones a cuadro; la voz de Inuyasha en el anime del mismo nombre, la segunda de voz de Arnold en ¡Oye Arnold!, Kiba Inuzuka en Naruto, Yukito Tsukishiro



en Sakura Card Captors, Masquerade y Anubias en Bakugan, Tai Kamiya en Digimon Adventure 02 y por prestar su voz a Elijah Wood en películas como El señor de los anillos.

E-Sports: término con el que se conoce en Corea a los deportes electrónicos, es decir, a jugar videojuegos en el mundo virtual. Los jugadores profesionales compiten entre ellos en videojuegos asociados con deportes electrónicos de estrategia en tiempo real, lucha, disparos en primera persona y Multiplayer online battle arena. Torneos mundiales son realizados anualmente y se retransmiten en estadios, mediante Internet, al finalizar recompensan a sus integrantes con premios y grandes cantidades de dinero. A pesar de tener un gran mercado en la industria de los videojuegos, Japón está relativamente subdesarrollado en el deporte electrónico

F

Fan art: “arte de fanáticos”, nombre dado a dibujos estáticos o secuenciales de personajes de ficción en situaciones diferentes a la original, motivados por el gusto a la obra del autor y sin fines de lucro con el fin de satisfacer la imaginación del fan con cambios a la historia.

Fandub: la palabra fandub hace referencia al doblaje no profesional, por parte de un grupo de aficionados, de material audiovisual como películas, series de televisión o canciones, cambiando el idioma original por la lengua de su comunidad. El término se forma por la contracción de las palabras del inglés fan dubbed (doblado por aficionados); también es conocido como doblaje amateur o fandoblaje. Uno de los primeros proyectos fandub en grabarse fue en 1994, "Sinnlos im Weltraum" (Senseless in Space), un fandub alemán basado en Star Trek: La nueva generación. Las grabaciones fueron distribuidas en formato VHS. Con la llegada de la digitalización en 1998 el fandub se hizo muy popular con el público alemán.

El fandub no se acostumbra a llevar a cabo en estudios profesionales. Se realiza con mayor frecuencia con películas de animación japonesa. En portales de vídeo como YouTube se pueden encontrar versiones alteradas de los vídeos originales. Si los fandubs se realizan en vídeos con copyright, los propietarios pueden denunciar su publicación y hacer que se eliminen. También existe fandubbing de canciones, que consiste en la adaptación de la letra de una canción para que un cantante pueda interpretar la melodía



de forma similar a la original. Para ello se utiliza como base musical el audio instrumental de la canción.

Fan-fiction: literalmente significa “ficción de los fanáticos”. Término referido a las historias escritas por fans de una obra, no necesariamente anime. Esto no se realiza con fines de lucro sino sólo por darle una vertiente diferente a las situaciones de la historia original.

Fanzine: publicaciones no profesionales temáticas de un fenómeno cultural particular, en este caso de manga y/o anime, hechas por y para aficionados, fans. La palabra se deriva de la contracción de las palabras en inglés fans magazine

G

Gabriel Gama: es un actor y director de doblaje mexicano. Es conocido por interpretar a Brock en Pokémon, Kuno Tatewaki en Ranma ½, Yoh Asakura en Shaman King, Andros en Power Rangers: En el Espacio, a Maximillian Pegasus en Yu-Gi-Oh! y también al Monje Miroku en la serie de Inuyasha

Geek-expo: es el evento más reciente, celebrado en su primera edición en 2014 dentro del Auditorio Blackberry. Reunió expositores para venta de artículos originales y permitió la presentación de personalidades de talla internacional, cosplayers o artistas. Mika Kobayashi, intérprete de temas de anime, fue la primera invitada de la edición de 2014.

Generación tecno-animista japonesa: nombre que se le da a la generación de jóvenes enganchados a la comunicación cyber, el manga, los videojuegos, y la música pop y viven a espaldas del mundo real.

Ghibli: “viento cálido que sopla a través del desierto de Sahara”, es una palabra ocupada entre los aviadores. Hayao Miyazaki es un fanático de los aviones, y escogió el término para nombrar su estudio de animación, siendo hoy reconocido como Estudio Ghibli. En 1988 el estudio intentó hacer dos películas de forma simultánea Mi vecino Totoro y La tumba de las luciérnagas; sin embargo, ninguna de las dos alcanzó el éxito de El castillo en el cielo y Nausicaa. Lejos de darse por vencidos, se inició la comercialización de los peluches de Totoro y, con las ganancias pudieron pagar las deudas generadas; en agradecimiento la compañía eligió a Totoro como su mascota.

H



Hallyu: tendencia de la cultura tradicional coreana, que comenzó a levantarse en el continente asiático hacia finales de los años 90, y cuyo punto de partida fue en China, donde a raíz de la transmisión de un drama se comenzaron a introducir más. Actualmente este término se ha expandido por Japón, Taiwán, Hong Kong, Vietnam, Tailandia, Indonesia, Filipinas, etc., en todo el continente del sudeste asiático, estableciéndose como un código cultural de Asia.

La ola del “Hallyu” no se ha parado, sino que sigue aumentando sus dimensiones con la exportación, a más de 60 países con la exportación de dramas y música. Al principio el “Hallyu” estaba concentrado en las telenovelas y en las canciones, mientras que ahora está ampliando su sector hacia la cultura coreana en general, ya sean las películas, comidas o el Taekwondo.

Heidi: anime basado en la novela homónima de Johanna Spyri y sus personajes fueron diseñados con la participación del ahora reconocido director Hayao Miyazaki.

Heidi es una niña de cinco años de edad, huérfana de padre y madre, que es llevada por su tía Dete a la montaña suizas a vivir con su abuelo. Al principio, el "Viejo de los Alpes" no está muy contento de tener que cuidar a la niña; sin embargo, la inefable ternura y alegría de su nieta hace que él cambie de carácter, no sólo con ella sino con el resto de la gente. La niña hace amistad con un pastorcito vecino llamado Pedro y juntos toman agradables paseos en las montañas al pastorear a las cabras. Desgraciadamente su tía Dete regresa para llevarse a Heidi con ella. En la ciudad, Heidi conoce a Clara Sesemann, una niña que se mueve en silla de ruedas, por su buen corazón, pronto se hacen amigas.

Henry Jenkins: profesor universitario estadounidense y sociólogo, es conocido por sus trabajos en el campo del cine, la televisión y la literatura popular donde expone el fenómeno fan y sus aspectos de creación. La investigación de Jenkins explora las fronteras entre el texto y el lector, el crecimiento de la cultura fan (fandom) y de la cultura 'hágalo usted mismo' (DIY por sus siglas en inglés), "el proceso de diseño de un universo de ficción que sustentará el desarrollo de la franquicia, uno que sea lo suficientemente detallado para permitir que muchas historias diferentes emerjan, pero lo suficientemente coherente para que se sienta que cada historia encaja con las demás". La investigación de Jenkins también incluye los estudios críticos con respecto al videojuego: sobre lo que atrae a los chicos y si las chicas deberían sentir la misma atracción.



I

Inuyasha: anime basado en el manga homónimo de la autora mangaka Rumiko Takahashi publicado desde 1996 al 2008. La versión animada constó de 167 capítulos. En México fue transmitido por Televisión Azteca en señal abierta y Cartoon Network, en la televisión de paga. Se dobló al español latino, aunque no por completo; recientemente los actores de doblaje originales retomaron la producción para completar la serie.

La historia se desarrolla mayormente en el Japón del Período Sengoku (periodo de los estados en guerra 1467-1568 d.C.), época a la cual, accidentalmente, la adolescente *Kagome* Higurashi viaja al pasado y se encuentra con *Inuyasha*, un medio demonio que busca una perla mágica que lo volverá un demonio completo, pero que, al enterarse de que *Kagome* causó la fragmentación de ésta, debe aventurarse a recuperarla parte por parte. *Kagome* decide acompañar a *Inuyasha* en la búsqueda de los fragmentos, por lo que deberá alternar entre una vida cotidiana en su época original y recuperar la perla.

Issue: es un servicio online que, en un contexto de auge de los denominados e-books, permite publicar y compartir en red documentos como portafolios, libros, revistas o informes, con un formato de visualización atractivo y dinámico y la posibilidad, además, de que otros usuarios los localicen, compartan u opinen sobre ellos, desde el perfil personal de su autor o a través de grupos.

J

Jade: su verdadero nombre es María de Jesús Terán y es una intérprete mexicana que participó y trabajó en Audiomaster 3000 y Grabaciones y Doblajes, como intérprete para canciones de películas y series, entre ellas la famosa serie de anime *Ranma ½* y *Mikami*, la cazafantasmas.

Juzo Itami: actor y director. La mayor parte de sus películas tienen un carácter marcadamente satírico al tratar de ridiculizar mediante la comedia los usos, las costumbres y las instituciones del Japón de finales del siglo XX. Ese estilo mordaz, ácido y desmitificador le granjeó alguna que otra enemistad, razón por la que un grupo de yakuzas atacó e hirió de gravedad a Itami a la entrada de su domicilio tras el estreno de su película *Minbo no Onna*, descontentos con la imagen de extorsionadores que de ellos se da en el filme. La muerte de Itami ocurrió en 1997 mediante suicidio, por causas que



no han quedado debidamente esclarecidas, pues hay quienes sospechan que fue asesinado por la yakuza o alguna secta religiosa.

K

Kaiju eiga: textualmente serían películas de monstruos. El término monstruo es comprendido como aquel ser, inclusive humano, con malformaciones físicas, psicológicas y morales de origen maligno; kaiju se traduce como bestia que no precisamente debe ser malvada y no basta con ser colosal sino que debe encerrar cualidades orgánicas y naturaleza animal. Este término tan general sufre algunas variaciones, surgiendo entonces acepciones paralelas tales como Daikaiju Eiga o “cine de monstruos gigantes” o Uchu Daikaiju Eiga o “cine de monstruos gigantes venidos del espacio”.

Karma: la ley del karma es un ejemplo de la ley de causa y efecto que establece que nuestras acciones físicas, verbales y mentales son causas, y nuestras experiencias son sus efectos. La ley del karma enseña por qué cada individuo posee una disposición mental, una apariencia física y unas experiencias únicas. Éstas son los efectos de las incontables acciones que cada uno ha realizado en el pasado. Puesto que no hay dos personas que hayan realizado las mismas acciones en vidas pasadas, nadie tiene los mismos estados mentales, experiencias y apariencia física que otro. Cada ser posee su propio karma individual.

Kodomo no hi: el festival del día del niño se celebra cada año alrededor del 5 de mayo, día del niño en Japón. Mientras el festival de otoño “Akimatsuri” se lleva a cabo en el mes de octubre; en ambos, se dan muestras de música y comida tradicional dentro de la Asociación México Japonesa AC. Los ciclos de cine se realizan, ya sea en los salones de las embajadas, o en las zonas culturales, en ellas se proyectan funciones de cine japonés o coreano para todo público.

K-poper: Nombre con el que se autodenominan las fans del pop coreano.

L

Los caballeros del Zodiaco: es una de las series máspreciadas por los fans del boom del anime; fue transmitido por canal 7. Aunque se recibió en su totalidad, hubo rumores acerca de nuevos capítulos sin verse por televisión, así que un grupo de fanáticos realizaron una protesta en las instalaciones de TV Azteca para continuar con la serie. Esta basada en un manga y anime que relata la historia de 5 míticos guerreros



llamados “caballeros”, que han adoptado varias constelaciones como símbolos guardianes. Fue emitida en la cadena televisiva TV Asahi desde Octubre de 1986 hasta Abril de 1989 en tres temporadas de 114 episodios. Inicialmente, la serie de televisión tenía planeadas 52 capítulos, pero su popularidad fue tan grande que se extendió a 73 episodios, convirtiéndose en la primera temporada de la serie y que corresponde al primer capítulo del manga, Santuario con algunos extras en el intermedio.

M

Madness Films: distribuidora cinematográfica mexicana dedicada a películas de animación japonesa, documentales y películas del culto. Junto con 4 Nivel, incursiona en el mercado del DVD y Blue-Ray de animes como *InuYasha*, *Death Note*, *One Piece*, *Claymore*, entre otras.

Magazine: significa revista y fue usado como parte del nombre de una publicación por primera vez en 1731 cuando se incluyó en el título de Gentleman’s magazine of London. Esta palabra proviene del francés *magasin* y originalmente significaba almacén. Por su parte, en español la palabra revista se conforma de las raíces latinas “re” y “vistus” y significa volver a ver, o volver a ser visto. Hace referencia a algo cíclico, a algo que se repite, que se vuelve a ver.

Mangaka: son aquellos artistas dedicados a dibujar mangas. La palabra está compuesta por el prefijo manga que quiere decir "cómic" y el sufijo -ka que es un agregado y quiere decir "creador de", dándole a la palabra un grado honorífico que indica maestría. Algunos estudian durante unos años en una escuela de arte, o aprenden de otros Mangakas, siendo sus asistentes, antes de iniciar su carrera como profesional. Sin embargo, hay artistas que ingresaron en el mundo del Manga, sin haber trabajado para otros, participando en concursos auspiciados por revistas dedicadas a este arte.

Mario Castañeda: locutor, director y actor de doblaje, voz en español de Goku en *Dragon Ball Z* y *GT*, especiales y películas. Inclusive en Japón, es reconocido como la mejor voz para este personaje.

Mi bella dama: *dorama* realizado en el 2009; también fue transmitido en México y aunque la versión doblada no recibió el éxito esperado, la historia subtitulada en las voces originales, se volvió una de las favoritas de las fans latinas gracias a las participaciones estelares. Kang Hae Na es una chica despreocupada, testaruda, egoísta, que vive como



si el mundo girara entorno a ella y nada más importara. Sus palabras de marca registrada son "cállate" y "piérdete". Tal como la trama perfecta del síndrome de princesa, esta heredera súper millonaria y hermosa, tiene todo lo que quiere en el mundo, excepto el amor. Su vida será impactada cuando su abuelo contrata como su asistente personal y sirviente a Seo Dong Chan, a quien ella detesta, cuya intención es seducirla con sus dotes de gigoló para sonsacarle dinero y así poder saldar una deuda de vida o muerte con unos mafiosos. Sin embargo, el plan de conquistarla por la necesidad de dinero pronto se convierte en amor verdadero; mientras Kang Hae Na por su parte, se siente atraída por Lee Tae Yoon, un abogado de derechos civiles educado, compasivo, comprensivo y muy apuesto.

MMORPG: massive multiplayer online role-playing game, es un género de videojuego de rol (RPG) en donde participan un gran número de jugadores para interactuar entre sí en un mundo virtual que especifica la cantidad de avatares on line por mapa o misión. El primer paso para acceder a estas plataformas es crear un personaje, seleccionando desde sexo, raza y apariencia, hasta las habilidades que se irán perfeccionando como se completan misiones.

N

Namco: empresa japonesa desarrolladora y distribuidora de software en el campo de los videojuegos. Se fusionó en el año 2005 con la juguetera Bandai, transformándose en Namco Bandai Holdings, Inc., una de las empresas de entretenimiento más grandes de la isla del Japón y sus alrededores.

Nintendo: en sus comienzos era una compañía que fabricaba y distribuía un juego de cartas de flores pintadas a mano llamadas Hanafuda que gozaron de una gran popularidad. En el año 1956, Hiroshi Yamauchi (nieto de Fusajiro) viajó a EUA para reunirse con el presidente de la compañía líder en fabricación de cartas de América. Al ver que la oficina que usaban era pequeña se dio cuenta de lo limitado que estaba su negocio, por lo que optó por diversificar sus productos. También aprovechó el viaje para firmar un acuerdo con Disney para el uso de sus personajes en las cartas.

Novelas ligeras: "light novel" o "novela ligera" es un género literario típico japonés donde el nivel de kanjis y silabarios es básico. Se publican por capítulos cortos en



periódicos y revistas para después ser recopilados en tomos, igual como los mangas. Se han adaptado populares títulos a manga, anime o películas, y también de forma inversa.

O

Otaku: la palabra proviene de la cultura japonesa y se utiliza para referirse a una persona fanática u obsesiva por algún tema. Aunque en occidente es utilizado para referirse a los seguidores del anime y manga, en realidad puede referirse a cualquier campo, ya sean libros, series, robots, cocina, mitología, entre otros. Solía ser una connotación negativa en Japón, pero con el tiempo ha perdido este sentido y se utiliza para referirse a un conocedor de cierto tema.

Ozamu Tezuka: uno de los mangaka más famosos de la historia reconocido como el “Dios del manga”, el estilo que desarrolló perdura hasta nuestros días. Es el creador de Astro boy. Su más fuerte inspiración fueron los horrores vividos en su niñez con la Segunda Guerra Mundial.

P

Pacman: videojuego *arcade* creado por el diseñador de videojuegos Toru Iwatani de la empresa Namco, y distribuido por Midway Games al mercado estadounidense a principios de los años 1980. Desde que fue lanzado el 21 de mayo de 1980, fue un éxito. Se convirtió en un fenómeno mundial en la industria de los videojuegos, llegó a tener el Récord Guinness del videojuego de *arcade* más exitoso de todos los tiempos con un total de 293.822 máquinas vendidas de 1981 a 1987 Su nombre real era “Paku- paku” que en japonés significa comer; sin embargo, como en inglés se parecía a la pronunciación de “Fuck”, fue cambiado.

Park Chan-wook: director de cine coreano que entre sus muchas películas dirigió un filme británico-americano en la categoría de horror psicológico y que tuvo como protagonista a Nicole Kidman, en América Latina se le llamó *Lazos perversos*, mientras que inglés conservó el nombre de *Stoker*. En ella se notan los mismos elementos góticos que se pueden apreciar en *Thirst*, cinta participante en cannes, historia de vampiros que sorprendió por su crudeza al reflejar una historia de amor.

Patricia Acevedo: actriz y directora de doblaje mexicana, principalmente conocida por ser la voz de distintos personajes de series de dibujos animados como Casper en la serie homónima, Serena Tsukino/Sailor Moon en el anime Sailor Moon, Milk y Chaoz en



Dragon Ball, Angélica Pickles en Aventuras en pañales y Lisa Simpson en Los Simpson y en series de televisión.

R

Ricardo Silva: músico e intérprete de temas de anime en la adaptación en español; es conocido principalmente por Chala Head Chala, tema de Dragón Ball Z. su trayectoria abarca canciones que no fueron adaptados ni doblados, a petición de los fans y que se encuentran en iTunes®.

Rossy Aguirre: locutora y actriz de doblaje. Ha participado en roles femeninos y masculinos de varias series de televisión y películas norteamericanas, así como de series de animación japonesa (anime). Es conocida por haber sido la voz de Akane Tendo en la serie de anime Ranma ½, Amy / Sailor Mercury en Sailor Moon, Cereza en Saber Marionette, es la primera voz de Krilin en Dragon Ball, Bellota en la serie animada Las chicas superpoderosas, Fili (Phil) Deville en Aventuras en pañales y Rugrats crecidos.

S

Seiyuu: así se les denomina en Japón a los actores de voz. Debido a que Japón produce un 60% de las series animadas del mundo, deben trabajar tiempo completo y alcanzan fama internacional, un reconocimiento comparable al que tienen actores de otros países. En Japón existen cerca de 130 escuelas de *seiyū*, varias agencias de empleos y compañías buscadoras de talentos. Corea es el único país que posee un sistema similar de empleo para los actores de voz, donde las distintas cadenas televisivas los contratan para sus programas.

Space invaders: videojuego de arcade diseñado por Toshihiro Nishikado y lanzado al mercado en 1978. En un principio fue fabricado y vendido por Taito Co. en Japón, para posteriormente ser licenciado para producción y distribución en Estados Unidos por Midway Games, Su objetivo es eliminar oleadas de alienígenas con un cañón láser y obtener la mayor cantidad de puntos posible. Japón sufrió una gran escasez de monedas usadas en los recreativos con la llegada de este videojuego. En un primer momento se hizo frente a esta situación al disminuir el precio de las partidas; al final, esto no fue suficiente y el gobierno intervino al poner más monedas en circulación.



T

Tamagotchi: mascota virtual que necesita los cuidados del propietario, tiene la forma de un huevo, cuenta con una pantalla de cristal líquido y tres botones que permiten realizar diversas funciones. Al igual que un animal común, el Tamagotchi necesita alimento, limpieza, educación y actividades recreativas para mejorar su estado anímico. Fue creado en 1996 por Aki Maita y distribuido comercialmente por la compañía Bandai; su nombre proviene de una combinación entre la palabra japonesa “tamago” (que significa huevo) y la sílaba “chi” (que en japonés provoca afecto y vida). La mascota virtual —que fue un éxito en los 90— generó controversia por quejas de padres sobre la terrible distracción que causaban en los niños para no atender otras actividades.

TNT: convención de anime y manga que se lleva a cabo en la Ciudad de México dos veces al año. Se comercializan artículos derivados del anime y manga, se celebran conferencias y se abren espacios para los fans con disfraces (cosplay) o karaoke. También son invitadas personalidades del medio nacional e internacional.

Todo sobre Eva: producción de 20 capítulos, realizado en el año 2000. Uno de los primeros doramas exportados al exterior que logró éxito internacional.

La historia es acerca de dos chicas, Jin Sun Mi y Heo Young Mi. Sun Mi tuvo una bonita infancia, mientras que Young Mi tuvo una infancia difícil; sin embargo, nunca se dio por vencida y llegó a entrar a la universidad. El padre de Sun Mi decide ayudar a Young Mi y se la lleva para Seúl, donde ambas se conocen. Un chico llegará a poner fin a su amistad y la rivalidad entre Sun Mi y Young Mi crece más y más cada día, no solamente por Woo Jin sino por el éxito de convertirse en presentadoras principales de noticias. Pero sólo hay espacio para una de ellas.

U

Ukiyo-e: denominación de los grabados en madera realizados en Japón entre los siglos XVII y XX, representando momentos cotidianos del mundo del teatro, de la naturaleza. Su mayor exponente fue el pintor y grabador Hokusai Katsushika.

Y

Yin Yang: es un símbolo dinámico, muestra la interacción de dos energías y su equilibrio: como tal, significa armonía. Es un símbolo que crea igualdad: sin el Yin no



podría existir el Yang y viceversa, y sin la interacción de ambos, no se genera vida. No existe nada opuesto entre el Yin y el Yang, son complementarios.

Yomu: es una empresa dedicada al entretenimiento oriental en México a través del Jfest y K-show, festivales de música y moda donde se venden productos originales de Corea y Japón y se realiza una vez al año. También presentan a artistas japoneses o coreanos en la Ciudad de México y Guadalajara.