



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

EL *MANGA* EN MÉXICO: LA PRODUCCIÓN EDITORIAL Y LA PARTICIPACIÓN DE LOS *FANS* CON TRADUCCIONES NO PROFESIONALES, UN ANÁLISIS DEL PERÍODO 2013-2017

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN RELACIONES INTERNACIONALES

PRESENTA

ELSA CANO CRUZ

ASESOR: DR. ALEJANDRO CARLOS USCANGA PRIETO



CIUDAD UNIVERSITARIA, CDMX, 2018



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.

Agradecimientos

Me corresponde agradecer principalmente a mis padres por todos los años que me han brindado su apoyo y el soporte necesario para continuar con las metas que me he propuesto, y que hoy han valido la pena, sumo cada una de las palabras que me han dado, a través de sus experiencias, que han sido de mis principales motivaciones para continuar con lo que me he propuesto, de igual manera, apremio el tiempo que me han otorgado mis hermanas, ya sea escuchándome o conversando.

Asimismo, debo incluir a mis mejores amigas: Sarah, Nath, Ann, Edith, Karla e Iris, que se convirtieron en un apoyo importante durante mi estancia en la universidad y fuera de ella, ofreciéndome su amistad, que es invaluable, así como su apoyo en diversas situaciones. Gracias a que no compartimos gustos hemos logrado conectarnos aún más y debo precisar que se han convertido en personas especiales para mí.

Es importante, para mí, agradecer a todas esas personas que, de manera indirecta, me ayudaron a obtener los datos que empleo en esta investigación, a través de una encuesta y una entrevista, que de la segunda agradezco a *Momo* por tomarse el tiempo para proveerme de algunos consejos que valoro y he tomado en cuenta.

De igual manera, agradezco las oportunidades que me brindó la Comisión de Relaciones Exteriores, Asia-Pacífico del Senado de la República, que me permitió ser parte del proyecto '*Ciclo de conferencias sobre la cultura japonesa contemporánea*', que fue una de mis motivaciones para continuar con la presente investigación, y lograr vislumbrar diversas temáticas para abordarlas, y al mismo tiempo porque cada uno de los integrantes de dicha Comisión me han apoyado en diversos ámbitos, ya sea alentándome o aconsejándome, agradezco infinitamente hacerme experimentar el ambiente laboral.

Agradezco a mi asesor el Dr. Alejandro Carlos Uscanga Prieto, por aconsejarme para definir la temática de esta tesis, que sin sus recomendaciones y apoyo esto no habría sido posible. Así como a los miembros del jurado: Alejandro Francisco Pedraza Cortés, Vania de la Vega-Shiota González, Virginia Leticia Valdivia Caballero y Cassandra Yahell Salas Martínez, que me brindaron las observaciones y comentarios pertinentes para consolidar este trabajo de investigación.

Gracias a la Universidad Nacional Autónoma de México, que siempre fue mi principal objetivo desde que estaba en la secundaria, y a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, que fue el lugar en donde cerré ciclos, y me dispuse a continuar y perseguir nuevas metas.

Finalmente, quiero dedicar este proyecto a mis padres, a mi papá por ser quien siempre me ha apoyado de diferentes maneras, a pesar de la distancia y que me ha alentado a continuar, a mi madre, que se ha convertido en mi persona favorita, por mostrarme como es una guerrera que supera todos los obstáculos que se le presentan y que nada la detiene a pesar de las circunstancias. Así como a todas las personas que se interesen por leer este trabajo.

¡Gracias a todos los que son parte de mi vida!

Índice

Índice de tablas, figuras, imágenes y gráficas

Introducción	i
1. Marco conceptual: cultura, cultura popular y cultura de masas, industrias culturales, medios de comunicación, internet, redes sociales, <i>manga</i> , <i>anime</i> y <i>scanlations</i>	1
1.1 ¿Qué es la cultura?	2
1.1.1 Diferencias entre la cultura popular y la cultura de masas	4
1.2 Industrias culturales: más allá de la masificación	8
1.3 ¿Qué son los medios de comunicación?.....	14
1.3.1 Los inicios de Internet.....	17
1.3.1.1 ¿Qué son las redes sociales?	21
1.4 <i>Manga</i> : analizando su concepción	24
1.5 <i>Anime</i> : examinando sus orígenes y desarrollo.....	35
1.6 <i>Scanlations</i> : un acercamiento a la actividad de los <i>fans</i>	43
2. El <i>manga</i> en México	52
2.1 El <i>manga</i> como una expresión de la cultura japonesa	53
2.2 La industria del <i>manga</i> en México.....	58
2.2.1 El caso de Editorial Toukan y Editorial Vid.....	65
2.2.2 El caso de Editorial <i>Kamite</i> y <i>Panini Manga</i> México.....	71
2.3 El consumo del <i>manga</i> en México.....	77
3. Los <i>fans</i> y el <i>manga</i> : el caso de los <i>scanlations</i>	94
3.1 La industria cultural japonesa y los medios de comunicación, su importancia para la difusión de la cultura de Japón.....	97
3.2 Los medios de comunicación: el caso de la televisión [abierta] e internet.....	103
3.2.1 Televisión: un medio para la difusión de la cultura pop japonesa ...	104
3.2.2 Internet: acercando la cultura pop japonesa a través de la red.....	108

3.3 Los <i>fans</i> como medio para conocer <i>manga</i> : el caso de los <i>scanlations</i>	114
Conclusiones.....	130
Fuentes de consulta	137
Anexo I. Principales editoriales de <i>manga</i> en Japón	148
Anexo II. Algunas plataformas para ver <i>anime</i> en el extranjero.....	149
Anexo III. Encuesta: 'Consumo de <i>manga</i> en México'	150
Anexo IV. Preguntas. Grupos de traducción.....	153

Índice de tablas, figuras, imágenes y gráficas

Tablas

Tabla 1. Características de la cultura popular y la cultura de masas	4
Tabla 2. Clasificación del <i>manga</i> por género	29
Tabla 3. <i>Scanlations</i> : actividades y requerimientos	45
Tabla 4. Algunos formatos de publicación de <i>manga</i>	60
Tabla 5. Actividades de algunas instituciones gubernamentales con respecto a la proyección de la cultura japonesa	98
Tabla 6. Páginas que difunden información sobre la cultura pop japonesa.....	102
Tabla 7. Datos generales de los (as) entrevistados (as) (grupos de traducción)	124

Figuras

Figura 1. Esquema general de la comunicación	16
Figura 2. Línea del tiempo de las primeras animaciones japonesas	36
Figura 3. Proceso de traducción.....	46
Figura 4. Etapas de la publicación de <i>manga</i> en México 1997-2017	77
Figura 5. Difusión cultural japonesa: instituciones gubernamentales y sociedad.....	94

Imágenes

Imagen 1. Formato de publicación empleado por Editorial Toukan (Ejemplo: Guerreras Mágicas, 1997)	61
Imagen 2. Formato de publicación empleado por Editorial Vid (Ejemplo: <i>Dragon Ball</i> , 1998)	61
Imagen 3. Publicación de <i>manga</i> en formato medio <i>tankoubon</i> (Ejemplo: <i>Video Girl Ai</i>) ...	67
Imagen 4. <i>Scanlation: Manga Acid Town</i> por <i>Kyuugo</i> , Capítulo 1, p. 11	118
Imagen 5. Grupo de traducción: <i>Manga Acid Town</i> por <i>Kyuugo</i> , Capítulo 1, p.5	119

Gráficas

Gráfica 1. Los diez <i>mangas</i> más vendidos en Japón en 2010.....	31
--	----

Gráfica 2. Los diez <i>mangas</i> más vendidos en Japón en 2017	32
Gráfica 3. Publicaciones de <i>manga</i> en el periodo de 1997-2017 en México	63
Gráfica 4. Publicaciones anuales (1997-2008): Editorial Toukan y Editorial Vid	69
Gráfica 5. Publicaciones anuales por editorial (Vid y Toukan)	70
Gráfica 6. Diez títulos de <i>manga</i> más vendidos en 2016 en Japón	73
Gráfica 7. Publicaciones anuales totales por Editorial <i>Kamite</i> y <i>Panini Manga</i> (2013-2017)	74
Gráfica 8. Publicaciones anuales por editorial (<i>Kamite</i> y <i>Panini</i>) 2013-2017	75
Gráfica 9. Encuesta 'Consumo de <i>manga</i> en México': Rango de edad de los encuestados	79
Gráfica 10. Encuesta 'Consumo de <i>manga</i> en México': Sexo de los encuestados	80
Gráfica 11. Encuesta 'Consumo de <i>manga</i> en México': ¿En qué idiomas sueles leer <i>manga</i> ?	80
Gráfica 12. Idiomas más empleados para leer <i>manga</i>	81
Gráfica 13. Encuesta 'Consumo de <i>manga</i> en México': ¿Lees <i>manga</i> en línea? Sí tu respuesta es no, pasa a la pregunta 9	82
Gráfica 14. Encuesta 'Consumo de <i>manga</i> en México': ¿En qué plataformas lo haces?	82
Gráfica 15. Encuesta 'Consumo de <i>manga</i> en México': ¿Con qué frecuencia usas internet para leer <i>mangas</i> ?	83
Gráfica 16. Encuesta 'Consumo de <i>manga</i> en México': ¿Sueles visitar páginas de grupos que traducen manga (<i>scanlations</i>)?	84
Gráfica 17. Encuesta 'Consumo de <i>manga</i> en México': Lo haces porque:	85
Gráfica 18. Encuesta 'Consumo de <i>manga</i> en México': ¿Consideras que esos grupos son un medio para conocer más títulos de <i>manga</i> ?	86
Gráfica 19. Encuesta 'Consumo de <i>manga</i> en México': Después de leer un <i>manga</i> en línea, ¿Lo adquieres si se llega a licenciar?	87

Gráfica 20. Encuesta 'Consumo de <i>manga</i> en México': ¿Compras <i>mangas</i> ? Si tu respuesta es no, pasa a la pregunta 14	87
Gráfica 21. Encuesta 'Consumo de <i>manga</i> en México': ¿En qué formato lo haces?	88
Gráfica 22. Encuesta 'Consumo de <i>manga</i> en México': ¿Con qué frecuencia los adquieres?	88
Gráfica 23. Encuesta 'Consumo de <i>manga</i> en México': ¿Cuál es la cantidad que inviertes al mes?	89
Gráfica 24. Encuesta 'Consumo de <i>manga</i> en México': ¿De qué países adquieres <i>mangas</i> ? Puedes marcar más de una opción	90
Gráfica 25. Encuesta 'Consumo de <i>manga</i> en México': ¿Qué refleja el <i>manga</i> para ti? Puedes marcar más de una opción	91
Gráfica 26. Hogares con televisión 2001 a 2016 en México	107
Gráfica 27. Hogares con conexión a internet, 2001 a 2016 en México	110
Gráfica 28. Usuarios de Internet por entidad federativa en México, 2016	110
Gráfica 29. Usuarios con conexión móvil a Internet mediante un teléfono inteligente por entidad federativa en México, 2016	111
Gráfica 30. Usuarios con telefonía celular, según tipo de equipo, 2015 a 2016 en México	112

Lista de acrónimos

ACA – Agencia de Asuntos Culturales

AJA – Asociación de Animaciones Japonesas

AMIPCI – Asociación Mexicana de Internet

ARPA – Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada

ARPANET – Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada

CIMD – Documento de Mapeo de las Industrias Creativas

CODA – Asociación de Distribución de Contenido en el Extranjero

ENDUTIH – Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares

IPTO – Oficina de Técnicas de Procesamiento de Información

ITESM – Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey

JAMCO – Centro de Medios de Comunicación de Japón

JETRO – Organización de Comercio Externo de Japón

M.A.G – Guardianes del Manga-Anime

METI – Ministerio de Economía, Comercio e Industria

MILNET – Red Militar

MOFA – Ministerio de Asuntos Exteriores

NASA – Administración Nacional de la Aeronáutica y del Espacio

NSF – Fundación Nacional de Ciencia (Estados Unidos)

PARC – Comunicación de las Artes de la Cuenca del Pacífico

TOM – Tokyo Otaku Mode

UNAM – Universidad Nacional Autónoma de México

UNIX – Sistema operativo de distribución gratuita

Introducción

La cultura es un medio que ha conectado naciones y ha logrado ser un conducto para el entendimiento, independientemente de las relaciones económicas, políticas, sociales o religiosas que los diferencien. Sin embargo, existe una gran cantidad de variantes en la definición del término, empero, para la presente tesis, se hace uso del concepto que emplea Leslie White, en donde destaca que la manifestación de la cultura está presente en las creencias, conceptos, emociones y actitudes, además en la interacción que existe entre los seres humanos y los objetos materiales¹.

En la visión cultural se enfatizan dos variantes que se han ido desarrollando sobre la misma, la cultura popular y la cultura de masas, que se relacionan con el desarrollo de la cultura, mientras que la primera se enlaza con la participación directa del pueblo, la segunda lo hace por la masificación de la cultura a través de la producción masiva.

No obstante, la cultura es un recurso que no es dirigido únicamente desde las instituciones gubernamentales, sino que los individuos son parte del proceso de aceptación de una cultura diferente, por lo que es pertinente considerar su esfuerzo en el quehacer cultural, destacando su constante participación en la difusión de la misma, es por ello que, cuando se comprende que hay una mayor colaboración de su parte en la transmisión de cultura es como se encuentra una vía para acercarse a las diversas formas de expresión de la misma.

La difusión de la cultura por parte de Japón, en su forma tradicional y como cultura pop, está dirigida por el aparato gubernamental como el Ministerio de Asuntos Exteriores (MOFA, por sus siglas en inglés), la Agencia de Asuntos Culturales (ACA, por sus siglas en inglés), el Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI, por sus siglas en inglés), así como Fundación Japón (*Japan Foundation*), y detrás de ellas se encuentran iniciativas e instituciones que han logrado ser benéficas en la dispersión de la cultura.

Los esfuerzos para dar a conocer la cultura de Japón se han hecho desde diferentes vertientes, ya sea en el ámbito tradicional o como cultura pop, añadiendo que, para lograr ese objetivo se han impulsado distintas proposiciones que pretenden mejorar la transmisión de la misma, por ejemplo la iniciativa del entonces Ministro de Relaciones Exteriores, Taro Aso, quien expresaba en 2006, su interés por mostrar un lado más amable de Japón por medio de la cultura pop. que comprende la animación japonesa (*anime*), *manga* (cómicos

¹ Leslie A White, *El concepto de cultura*, p. 140 en Kahn, J. S., *El concepto de cultura: textos fundamentales*, España, Editorial Anagrama, s/f, pp. 249.

japoneses), música y el *cosplay*, por esta razón se creó el *Premio Internacional de Manga* (2007), la figura del *Embajador Cultural de Anime* (2008), y los *Intercambios culturales para extranjeros*.

Cabe agregar que, comúnmente se encuentra que el *soft power* es uno de los recursos que se emplean para la difusión de la cultura, en este sentido, éste es definido

[...] el ámbito de la ciencia política [se usa] para referirse a la atracción ideológica y cultural que un país ejerce sobre otros, y que es utilizada para obtener los resultados esperados por medio de la persuasión y el carisma cultural, y no por la fuerza. El poder suave funciona cuando la nación que lo aplica logra persuadir a otras naciones de seguir determinado camino en la política internacional a partir del convencimiento ideológico, la influencia cultural **o la imposición 'suave' de normas, identidades e instituciones.**²

Sin embargo, para la presente investigación, el concepto es innecesario, debido a que se busca resaltar el papel de los *fans* que fungen como un medio informal, para dar a conocer diversos aspectos de la cultura pop japonesa, es decir, en donde el ámbito gubernamental ha sido insuficiente, por lo que las acciones que llevan a cabo deben advertirse como un vehículo que busca complementar vínculos invisibles que se generan a través de los medios de comunicación, y que forman una conectividad.

Por otra parte, es necesario detenerse en el análisis de la industria del *manga* en México, sin dejar de lado, que este recurso forma parte de las industrias culturales de Japón, y que al mismo tiempo es un ejemplo de cómo la cultura pop japonesa ha logrado ser parte del interés de los *fans* y, de igual manera, han sido ellos los que han formado parte significativa de ese proceso que involucra a los medios de comunicación, las industrias culturales, instituciones gubernamentales, internet y el valor de uso cultural.

En este sentido, es notable añadir que, las Relaciones Internacionales como disciplina, son un medio para exponer la importancia de la cultura en los vínculos que se desarrollan entre diferentes Estados, sin minimizar los ámbitos políticos, económicos y sociales, esto permite sin duda enriquecer su enlace y señalar las temáticas que pueden ser lazos para complementar el enfoque de esas conexiones y fortificar las mismas.

² César Villanueva Rivas (Comp.), *Una nueva diplomacia cultural para México: teoría, praxis y techné*, México, Universidad Iberoamericana, 2015, primera edición, p 13.

Asimismo, en la disciplina debe resaltarse la contribución de la cultura, más allá de la representación simbólica entre naciones, destacando los alcances que se han generado al conseguir otros puntos de contacto, en otras palabras, en la aceptación de una cultura diferente a la propia, y lo que esto representa, ya que la conectividad se lleva a escalas internacionales, y debe señalarse que de manera indirecta, por lo que, ahí en donde las iniciativas gubernamentales han fracasado, la informalidad para transmitir elementos culturales se ha dirigido de otras maneras, caso particular del *manga* y los *scanlations*.

En este sentido, las relaciones culturales entre México y Japón pueden ser ampliadas, debido al intercambio cultural que se realiza desde distintos frentes, ya sea por medio del aprendizaje del idioma, la participación de los lectores de *manga*, así como la de todos aquellos que se involucran en el estudio de la cultura pop japonesa y lo que eso representa, tanto para México como para Japón.

La presente investigación se propone responder la siguiente pregunta ¿Cómo las traducciones no profesionales y las licencias extranjeras han sido un medio para acceder a la lectura de *manga*, dado que la publicación en México es insuficiente, a diferencia de los que ocurre en países como España, Estados Unidos, Francia y Japón? La finalidad general de este proyecto es analizar el papel que juegan los *fans* en esta labor, sin pasar por alto lo que realizan las instituciones gubernamentales japonesas y la implementación de propuestas como *Cool Japan* (2012), lo que demuestra el alcance y la trascendencia de su cultura pop, y los esfuerzos en su difusión alrededor del mundo, aunque mayoritariamente se materializa en términos económicos más que culturales. Por ello, es necesario advertir la relevancia que tiene la cultura para las industrias culturales, identificando el valor de uso cultural de esas industrias, que fungen para promover extrínsecamente la cultura, principalmente de Japón, advirtiendo que el *manga* es uno de los elementos de esa labor. Por lo que la hipótesis que se busca demostrar es que: *ante la demanda e interés de los fans, así como a las restricciones para una rápida circulación del manga, por las industrias culturales, ha surgido el fenómeno de las traducciones no profesionales/ilegales de los scanlations/grupos de traducción, en tanto que la publicación de manga en México es insuficiente, a diferencia de lo que ocurre en España, Francia, Estados Unidos y Japón, por ello los fans han buscado suplir ese vacío con dos opciones: licencias extranjeras y traducciones no oficiales.*

Con respecto a la estructura de la presente tesis, se han desarrollado hipótesis y objetivos para cada uno de los tres capítulos que componen la presente investigación, esto con el fin

de explicar la razón de dicho capítulo y su importancia para poder responder de manera satisfactoria la pregunta central.

El primer apartado, responde la pregunta ¿Cuál es el valor de la cultura en las industrias culturales, señalando su relación con elementos como el *anime*, *manga* y los *scanlations*? El objetivo que se persigue en este apartado es introducir al lector los conceptos que serán empleados a lo largo de la investigación y, principalmente, adecuar la noción de cultura, que permita ampliar el uso de las industrias culturales, y su relación con los medios de comunicación, internet y el valor de uso cultural, y la hipótesis particular que se indica para contestar dicha cuestión es que *la cultura es un medio que funge como vía para conectar y entender a otros pueblos, destacando sus particularidades y adecuándose para pensar el rol cultural de las industrias culturales, y con ello el interés en el manga, anime y scanlations, como parte de un todo cultural.*

Por lo anterior, se hará referencia al marco conceptual, en el cual se abordan términos como cultura, cultura de masas, cultura popular, industrias culturales, medios de comunicación, *anime*, *manga*, *scanlations*, que procuran ser el eje que permita percibir que la cultura debe ser razonada desde los diferentes atributos que la distinguen.

El segundo capítulo destaca la siguiente interrogación ¿Cómo el *manga* ha ido adquiriendo presencia en México, y al mismo tiempo se ha visto reflejado en los esfuerzos de las editoriales por publicar ese tipo de lectura en el país? El propósito de esta sección es el de resaltar el papel del *manga* como una expresión de la cultura japonesa, y al mismo tiempo el rol que tienen las editoriales para la distribución de este tipo de texto al interior del país, percibiendo la forma en la que es consumida por los lectores mexicanos. En consecuencia, la hipótesis particular es que *las nuevas editoriales representan una oportunidad para el manga en México, esto con el apoyo de los fans que, han encontrado en el manga un reflejo de la cultura japonesa, y al mismo tiempo los ha llevado a continuar buscando nuevas formas para adquirir lo que no se encuentra licenciado en México.*

En este contexto, ese segundo capítulo, se enfoca en analizar el papel del *manga* como una expresión cultural, y al mismo tiempo destaca el valor de la de la industria del *manga* en México, observando su incipiente participación en la publicación de *manga*, por lo que también se señala el consumo del mismo por los lectores, y cómo es que se han aprovechado las publicaciones que se hacen en México, sin dejar pasar las oportunidades que se han encontrado en internet, y en editoriales extranjeras, tales como, la española, la

estadounidense y la japonesa, lo cual el conocimiento de los lectores en cuanto a títulos o temas relacionados a los *mangas* va más allá de lo que se publica en México.

El tercer capítulo, busca analizar la siguiente cuestión: ¿Cómo se vinculan las industrias culturales japonesas con los *fans* de la cultura pop, y qué acciones han tomado los segundos para continuar difundiendo la cultura a través del *manga*? El fin de este apartado es explorar la efectividad del uso de las industrias culturales japonesas en la difusión cultural, así como advertir la participación de los *fans* en la propagación del *manga* a través de internet, y su relevancia para su difusión como una expresión cultural. La hipótesis particular de esa pregunta es que *las oportunidades que provee internet han permitido, que sea un medio usado por los fans no sólo para la difusión de la cultura japonesa a través de sus traducciones, sino como una comunidad activa que busca insertarse en el quehacer cultural a través de sus actividades en pro de conocer más sobre el manga, y superando el uso y la difusión que se le ha dado a las industrias culturales japonesas.*

En el capítulo tercero se analiza la función de las industrias culturales japonesas a nivel internacional, destacando los esfuerzos que se han hecho, principalmente, para la difusión de la cultura pop. De igual manera se pretende acentuar el rol de la televisión y de internet en la proyección de la cultura pop japonesa en México, que han sido dos de los medios en los cuales se apoyan las industrias culturales. Asimismo, se aborda el tema de los grupos de traducción, específicamente los que traducen al español de cualquier otro idioma, y que permite entender la forma en la que los *fans* han contribuido en la difusión de la cultura japonesa a través del *manga*, e igualmente, son un medio que acerca una mayor cantidad de títulos a los lectores.

La presente investigación, advierte la importancia de la cultura pop japonesa, particularmente del *manga*, que es uno de los elementos característicos del Japón, por lo que abre posibilidades para encontrar otros puntos de contacto entre México y ese país asiático, proyectando aspectos no sólo económicos, políticos, sociales, sino culturales, pero esta última desde una visión en donde no sólo son las instituciones las que toman parte en esa labor, dado que los lectores también contribuyen, ya que se han encontrado medios como internet, que se ha convertido en uno de los principales para compartir sus gustos e intereses.

Y esto responde al interés de la cultura desde una perspectiva internacional, en donde diversos actores convergen, y se tratan de abordar aspectos culturales más allá del propio,

por lo que se amplían los enfoques y los puntos de contacto que, consienten atender nuevos campos de estudio, concibiendo las relaciones entre naciones más allá de los valores tradicionales – económico, político, comercial –.

CAPÍTULO UNO

Marco conceptual: cultura, cultura popular y cultura de masas, industrias culturales, medios de comunicación, internet, redes sociales, *manga*, *anime*, y *scanlation*.

En la presente Tesis, se explicará qué es cultura, debido a los cambios que ha sufrido el término a lo largo del tiempo, ya que éste ha sido empleado desde diferentes perspectivas. Empero, hacer esto no constituye debatir con los autores y su concepción, sino señalar de manera general lo que significa, y que apoye este estudio. Dando seguimiento a la manera en la que se concibe la cultura, será pertinente acercarse a expresiones que están relacionadas a la misma, por lo que se incluyen términos como cultura popular y cultura de masas.

Es importante advertir qué es lo que representan los medios de comunicación y cómo estos han sido parte de un proceso de transformación no sólo en la comunicación, sino también informativo, ya que, hoy en día se han convertido en algo [casi] esencial, y al mismo tiempo han logrado ser una vía por la cual no sólo los individuos se conectan, sino porque no se puede ignorar que el proceso cultural también se ha visto influenciado, por lo que será indiscutible abordar el papel de internet. De igual manera, permite identificar nuevas herramientas que han hecho esto posible, y con ello se hace referencia a las aplicaciones de redes sociales que, han tenido una gran aceptación, siendo un vehículo para mantener la conectividad en diversos ámbitos.

Por todo lo anterior, es ineludible señalar qué son las industrias culturales, ya que no se trata de adherirse a la crítica que hicieron Theodor Adorno y Max Horkheimer sobre esa expresión, por lo que se pretende retomar ese pensamiento para dar cuenta de los cambios de la forma de percibir la industria cultural, debido a que el contexto de un antes y un después influye en la manera de concebir no sólo ese concepto, sino muchos otros, por lo que en este caso, es necesario sumergirse en la primera crítica hecha a la industria cultural.

Asimismo, se hará referencia a términos como *manga* (cómic japonés), *anime* (animación japonesa) y *scanlation*, con el propósito de ampliar el marco de referencia en cuanto a la forma en la que se perciben, y lo que se conoce sobre los mismos, lo cual proporcionará una visión conceptual sobre lo que se abordará a lo largo de la investigación.

1.1 ¿Qué es cultura?

Al abordar el tema de cultura, debe contemplarse que existe una gran cantidad de concepciones de la misma, así como las perspectivas con las que se concibe, tales como la antropológica o sociológica, no obstante, ninguna es universal.

Existen distintas rutas para pensar la cultura, uno de los primeros enfoques estaba vinculado al conocimiento, y se ennoblecía el intelecto de los individuos. Esta primera percepción fue adjudicada por los filósofos e historiadores a finales del siglo XVII y principios del XIX, en este contexto, la cultura se definía como el proceso de desarrollar y ennoblecer las facultades humanas, proceso que se facilita por la asimilación de obras eruditas y artísticas relacionadas con el carácter progresista de la era moderna³. Esta limitada visión, fue causa de que sólo algunos tuvieran la oportunidad o el privilegio de tener acceso a ella, lo que produjo distinciones en la sociedad.

Sin embargo, Edward B. Tylor presentaba un concepto más amplio, retomando atributos de la intelectualidad y las expresiones artísticas, a pesar de ello, él concebía la cultura como un **'todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad'**⁴.

Otro aspecto sustancial que amplía la visión de la cultura se halla en los *objetos materiales, ya que son 'objetos que han fabricado y utilizado los miembros de una sociedad'*⁵; empero, su empleo es insuficiente, ya que cualquier objeto podría ser considerado parte de la cultura, por ello es importante retomar lo que señala Leslie White, debido a que el contexto le otorga la esencia a las herramientas, utensilios u otros, y sólo cuando están en contacto con él, adquieren la particularidad que se le impregne⁶, por lo que esto significa que las formas culturales están relacionados a la perspectiva y ámbito en el que se les considere.

Por lo anterior, es importante advertir lo que manifiesta White, ya que los objetos materiales pueden ser las herramientas o las artesanías que se construyen dentro de una sociedad; sin embargo, es el contexto el que les da el valor cultural, y posteriormente, es la generalización

³ John B. Thompson, *Ideología y cultura moderna. Teoría Crítica social en la era de la comunicación de masas*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco, 2006, p. 189.

⁴ Edward B. Tylor, *La ciencia de la cultura*, p. 29 en Kahn, J. S., *El concepto de cultura: textos fundamentales*, España, Editorial Anagrama, s/f, pp. 249.

⁵ Ezequiel Martínez Estrada, *Análisis funcional de la cultura*, México, Editorial Diógenes, 1971, primera edición, p. 20.

⁶ Leslie A White, *op. cit.*, p. 133.

y el reconocimiento por parte de la sociedad, lo que permite que sea concebido como parte de la cultura de un país o sociedad, dado que la cultura puede describirse como la forma común y aprendida de la vida que comparten los miembros de una sociedad, y que consta de la totalidad de los instrumentos, técnica, instituciones sociales, actitudes, creencias, motivaciones y conjuntos de valores que conoce el grupo.⁷

En cuanto al modo de interpretar la cultura para la presente investigación, se retoma lo que subraya Leslie White, cuando indica que

[...] las cosas y acontecimientos que comprende la cultura se manifiestan en el tiempo y el espacio a) en los organismos humanos, en forma de creencias, conceptos, emociones y actitudes, b) en el proceso de interacción sociales entre los seres humanos, y c) en los objetos materiales (hachas, fábricas, ferrocarriles, cuencos de cerámica) que rodean a los organismos humanos integrados en las pautas de interacción social.⁸

White se refiere a las cosas y acontecimientos, destacando que, consisten o dependen de **la simbolización: 'una palabra, un hacha de piedra, un fetiche, el evitar a la madre de la esposa, la repugnancia de la leche, la hisopación de agua bendita, un cuenco de porcelana, decir una oración, elegir un voto, la santificación del sabbath', y citando a Tylor complementa 'y toda clase de capacidades, y hábitos [y cosas] adquiridas por el hombre en tanto miembro de la sociedad [humana].**⁹

Lo anterior, permite interpretar que la cultura se vale de la interacción que existe dentro de una sociedad, de la relación de individuos con individuos, y tienen cabida los objetos materiales, así como aspectos subjetivos como lo son las creencias, emociones y actitudes. Por lo cual no se limita a una forma de pensamiento, o destaca en particular las obras o representaciones artísticas, sino que se suman los elementos materiales. Por lo que, no hay una sola cultura, sino muchas con rasgos y características diferentes, y cada una está representada por diversos tipos de tradiciones, entre otros. Con esto, se pretenden resaltar los elementos del concepto de White, porque aun hoy, no hay un contenido que generalice el término cultura.

⁷ Jorge Warley, *Cultura: versiones y definiciones*, Argentina, Editorial Biblos, 2003, primera edición, p. 17.

⁸ Leslie A. White, *op. cit.*, p. 140.

⁹ *Ibid.*, p. 134.

La noción de White logra vincular el término cultura con la cultura de masas y la cultura popular, debido a que permite entender la cultura en su forma singular, sin adjetivos como 'popular' o 'masa'. De igual manera, destaca su importancia cuando se hace alusión a las industrias culturales, como se verá más adelante.

1.1.1 Diferencias entre la cultura popular y cultura de masas

Una de las visiones que se desarrollaron tratando de comprender qué era la cultura, fue la distinción entre la cultura popular y la cultura de masas, no son la únicas, pero si las más representativas. Si bien, tienen particularidades, cada una de ellas está estrechamente vinculada con el concepto de cultura, y los cambios que se han producido debido a las modificaciones tecnológicas, económicas y en el modo de producción.

Tabla 1. Características de la cultura popular y la cultura de masas

Cultura popular	Cultura de masas
Procesos de creación emanados directamente de las clases populares, de sus tradiciones propias y locales, de su genio creador cotidiano.	Consumo y reproducción masiva dirigida por la revolución industrial, y posteriormente los cambios tecnológicos.
Se incluyen los grupos étnicos y lenguas minoritarias, tradiciones, artesanías de uso doméstico o decorativo, hay una forma de organización particular, los conocimientos no son científicos sino empíricos.	Hace uso de los medios de comunicación, el <i>marketing</i> y la publicidad para llegar al mercado.
Los individuos son creadores de cultura, y al mismo tiempo cuentan con una herencia cultural.	No existe una perspectiva cultural, sólo son mercancías, no hay valor alguno más que el económico.

Fuente: Elaboración propia basada en Adolfo Colombres (Comp.), *La cultura popular*, México, Ediciones Coyoacán, 2002, segunda edición, p. 26, y Ana María Zubieta (Coord.) *Cultura popular y cultura de masas: conceptos, recorridos y polémicas*, Argentina, Editorial Paidós, 2004, primera edición, primera reimpresión, p. 118.

Las características que se abordan en la Tabla 1, buscan contrastar los elementos que componen esos dos tipos de cultura, y con ello se vislumbra que al tratar de explicar qué es la cultura popular se enfocan en la visión Latinoamericana, y el señalamiento que se hace de la misma, ya que se ha considerado que la cultura popular se crea *desde abajo*¹⁰, y

¹⁰ Entiéndase esta expresión como aquellos que no tienen la posibilidad de acceder a lo que se ha considerado como alta cultura, esto en términos de una visión en donde se encuentra una cultura a la cual no se puede acceder, ya sea por la falta de recursos o porque no pertenecen a una clase social en particular.

responde a ciertos extractos sociales. Por lo que, hacen convivir ese término con cultura de élite o cultura de masas, aunque con la última se le ha asemejado. Desde la visión europea no existe una gran diferencia, ya que concuerdan en que es creada por las clases bajas, en **este sentido, Williams sugiere cuatro significados 'que gusta a muchas personas'; 'obra de tipo inferior'; 'obra que intenta deliberadamente ganarse el favor de la gente'; 'cultura hecha por la gente para ellos mismos'.**"¹¹

De acuerdo con Storey, hay limitaciones en las cuatro formas de concebir la cultura popular por parte de Williams.

- **"Un punto de inicio obvio en el intento de definir la cultura popular es decir que la cultura popular es simplemente lo que gusta a muchas personas."**¹² En este rubro, Storey señala que no es posible formular una conceptualización con base en esta afirmación, ya que se requiere de la 'aprobación' de muchas personas, lo que torna ambiguo 'eso' que es del gusto de todos, añadiendo que se podrían examinar una cantidad enorme y variada de elementos.
- **"Una segunda manera de definir la cultura popular es sugerir que es lo que queda una vez hemos decidido lo que es alta cultura."**¹³ Esto implica tener que separar de manera específica lo que representa cada 'tipo' de cultura, sin embargo, aún es muy ambiguo, porque se deja sin una base sustentable para mostrar qué es lo que personifica la una y la otra, además de que realmente no responde que es la cultura popular.
- Otra forma de asimilar la cultura popular es igualarla con la cultura de masas¹⁴, es decir, hacer una masificación de lo popular; sin embargo, esto únicamente representaría una cultura popular masificada, lo cual perdería en sí el sentido de definir la cultura popular, pues no basta con asemejarlas, sino que se pierde la [frágil] línea que separa a la una y a la otra.
- **"Una cuarta definición sostiene que la cultura popular es la cultura que tiene origen en la 'gente'. Es una cultura folclórica. Es una cultura de la gente para la gente. Como definición de cultura popular 'a menudo equivale a un concepto, muy**

¹¹ John Storey, *Teoría cultural y cultura popular*, España, Ediciones Octaedro, 2002, primera edición, pág. 19.

¹² *Ibid.*, pág. 20.

¹³ *Ibid.*, pág. 20.

¹⁴ *Ibid.*, pág. 24.

romántico, de cultura de la clase trabajadora construida como la principal fuente de la protesta simbólica dentro del capitalismo contemporáneo”¹⁵.

Al poner sobre la mesa las características de la visión europea con la de América Latina, se hallan similitudes. En concreto, la cultura popular es creada desde abajo, y las instituciones gubernamentales fungen como un medio de difusión, y al tratarse de una expresión que tiene un objetivo más que el económico, hay una recuperación de un pasado histórico, ya sean tradiciones o algún tipo de representación artística particular. Cabe añadir que, se deja de lado la visión clasista o que permita diferencias, ya que sigue siendo parte de la sociedad, y la misma no está personificada por unos cuantos.

En el caso de la cultura de masas, ésta es entendida desde la perspectiva de producción, ignorando el valor cultural de la misma, pasando sólo a la creación de mercancías para las multitudes, sin destacar en ningún momento el valor cultural. La crítica persiste, porque se advierte que es creada *para las masas*; sin embargo, la cultura representa a más que un extracto social, analizándola desde el enfoque de White, permite entender el valor de este tipo de cultura, pensándola más allá de la simple visión de producción y elevando el valor de uso.

A pesar de que se le vincule con los medios de comunicación, considerándolos una vía de masificación, estos fungen como un vehículo que transmite la cultura de un lado a otro, ignorando las fronteras físicas o las barreras del idioma, por lo que resulta ser un recurso que supera los prejuicios de su función, y al mismo tiempo, advierte la relación que existe entre la cultura y la comunicación.

En la definición de cultura de White, él aborda el valor de la cultura como tal, sin presentar distinción alguna entre una cultura popular o de masas; sin embargo, cada una responde a un valor de uso particular, por ejemplo, White señala lo siguiente:

Lo mismo sucede con las mercancías: el maíz y el algodón tienen un determinado valor de uso, pero no son consideradas mercancías – artículos producidos para la venta y el beneficio – por ejemplo, en la cultura hopi: el maíz y el algodón se convierten en mercancías sólo cuando entran en un determinado contexto socioeconómico.¹⁶

¹⁵ Ibid., pág. 26.

¹⁶ Leslie A. White, *op. cit.*, pág. 140.

Cada uno de los objetos responde a un contexto en particular, ya sea que se sitúe en un ámbito político, económico, social, religioso o cultural, el valor que se le dé es lo que va a representar para quien lo tiene a su alcance y haga uso de él. En el caso de lo popular o masificado, es menester analizarlas desde una visión cultural, que incluya la forma de producción y el valor que tiene dentro de la sociedad y del individuo.

En el caso de la presente investigación ambos conceptos se hacen presentes, por una parte, la *cultura pop* japonesa está dirigida por la animación (*anime*), *manga* (cómicos japoneses), música (*J-rock*¹⁷, *J-pop*¹⁸, etcétera), el *cosplay*¹⁹, y todos esos elementos han fungido como un recurso cultural para mostrar un rostro pacífico de Japón; no obstante, es oportuno hacer notar que el gobierno no creó la cultura popular como tal, pero sí tiene una fuerte participación en su difusión, y es reconocida como *cultura pop*.

De acuerdo con Yoshio Sugimoto la *cultura de masas* es aquel tipo de cultura en el que,

[...] los especialistas presentan su producto a una audiencia de los cuales no se espera que tenga un entendimiento profesional de esos productos y el proceso de su producción. Películas, animación, *manga*, la mayor parte de literatura, programas de televisión, canciones populares, moda y la publicidad pueden estar dentro de esa categoría.²⁰

Al respecto, se observa una similitud en la forma de concebir la cultura de masas y la cultura popular, en ambos casos se destacan rasgos como la animación, el *manga* y la música. En lo que respecta a la cultura de masas, se indica que es un *producto* el cual está dirigido a las audiencias, y se advierte la palabra *producción*, a pesar de ello, la visión de cultura pop es más difundida, por lo que la difusión de la cultura japonesa se hace bajo la expresión de *cultura popular*, en lugar de 'cultura de masas'.

A pesar de que se emplee el concepto de cultura popular, es inevitable abordar la noción de cultura de masas, porque está vinculada íntimamente con la industria cultural, por lo que en el apartado sobre Industrias culturales se enunciará el valor cultural de los elementos

¹⁷ *Japanese rock* (Rock japonés).

¹⁸ *Japanese pop* (Pop japonés).

¹⁹ Hace referencia a las palabras en inglés *costume* y *play*, el juego del disfraz. Es una forma de representar a personajes ya sean de *anime*, *manga*, películas y música, esta representación es muy detallada, debido a que la mayoría de las personas se convierten en el personaje.

²⁰ Yoshio Sugimoto (Ed), *The Cambridge Companion to Modern Japanese Culture*, Australia, Cambridge University Press, 2009, primera edición, pp. 10-11.

que se producen al interior de esa industria, dado que ayudan a comprender cómo es que se concibe la cultura, sin la necesidad de hacer distinción entre cultura popular, cultura de masas o cultura dominante, porque la cultura tiene un valor más que el económico o productivo.

Por todo lo anterior, al hacer uso del concepto de Leslie White, debe contemplarse que la cultura no responde sólo a características específicas, es decir, que aglutine elementos particulares como el arte o la música, sino que éste logra dar cuenta del *objeto cultural*, como parte importante del mismo, dado que, esto amplía de manera significativa lo que se halla dentro de la cultura, y al mismo tiempo se relaciona con el quehacer cultural de cada uno de los países y sus diferentes expresiones de cultura.

En este caso, al hacer mención de la cultura popular japonesa, se hace énfasis en su haber cultural, en otras palabras, destacando esos atributos que la hacen ser lo que es, el *manga*, la animación, la música y el *cosplay*, que al ser objetos tangibles, destacan por su contenido el rol que tienen en Japón como parte de su cultura, y la definición de White, logra conectar esos recursos como parte de la cultura, al ser elementos que dentro de alguna otra sociedad no se considerarían como tal.

En este contexto, sobresale que la cultura se representa de maneras diferentes dependiendo de la sociedad en la que se encuentre, y caso particular el de la japonesa, en donde elementos que son generados por algunas personas han llegado a ser considerados parte de la misma, y que tienen un alcance a nivel internacional, guiados por instituciones gubernamentales y por otros actores, como se analizará en capítulos posteriores.

1.2 Industrias culturales: más allá de la masificación

Cuando se hace referencia a la Industria cultural, recurrentemente, se retoma el texto "La Industria Cultural" escrita por Theodor Adorno y Max Horkheimer, en donde se hace una crítica a la cultura de masas que está ligada a los medios de comunicación.

El texto antes mencionado, ha sido señalado como una crítica a la mercantilización de la cultura, de ahí que, es preciso acotar la argumentación en contra de la cultura de masas, **en donde se ha dejado de lado la apreciación de la 'verdadera cultura', y tienen una opinión negativa hacia los medios de comunicación, en este sentido, se advierte que 'el cine y la**

radio no necesitan ya darse como arte. La verdad de que no son sino negocio les sirve de ideología que debe legitimar la porquería que producen deliberadamente”²¹.

Es notable el desprecio hacia los medios de comunicación, y otras industrias, al mismo tiempo, se señala una concepción cultural particular, en la cual se ensalzan sólo algunos elementos que perciben en su contexto, pasando por alto lo que para ellos no lo representa. En este sentido, y con base en lo que plantea el mencionado texto, la cultura funciona de arriba hacia abajo, debido a que son las industrias las que producen la cultura, y ésta es absorbida por los que no tienen acceso a otro tipo de cultura, añadiendo que esta última se **consume de manera en la que “[...] la técnica de la industria cultural ha llevado sólo a la estandarización y producción en serie y ha sacrificado aquello por lo cual la lógica de la obra se diferenciaba de la lógica del sistema social”**²².

Desde esta perspectiva se pone de manifiesto una de las distintas maneras de percibir la cultura, y esta misma es vinculada con la industria, en donde los objetos más que tener la esencia de la cultura, son empapados con la idea de masificación, y la generación de capital **para quien los produce, reproduce y distribuye, agregando que ‘está interesada en los hombres sólo en cuanto clientes y empleados suyos y, en efecto, ha reducido a la humanidad en general y a cada uno de sus elementos en particular a esta fórmula que todo lo agota’**²³.

La concepción de la industria cultural ha sido simplemente trasladada al presente, y se ha dividido su análisis, principalmente enfocándose en el ámbito económico, ya que se identifica que la dimensión de la cultura es diferente en ese rubro.

[...] porque analiza la escasez de productos y servicios culturales, sus costos y valor de cambio. La dimensión económica de la cultura estudia los productos y servicios porque son objeto de cambio comercial, es decir, se compran y venden. Se analiza la exigencia del mercado sin la intervención del Estado, impera la ley de la oferta y la demanda de bienes y servicios culturales.²⁴

²¹ Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*, España, Editorial Trotta, 2006, pág. 166.

²² *Ibid.*, pág. 166.

²³ *Ibid.*, pág. 191.

²⁴ Delia Covi Druetta (Coord.), *Industrias culturales en México. Reflexiones para actualizar el debate*. México, Universidad Nacional Autónoma de México; Productora de Contenidos Culturales Sagahón Repoll, Colección: Tendencias, 2013, primera edición, pág. 252.

Es así como, se estimaba que “existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan, difunden según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico, en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural.”²⁵

Si bien, la industria cultural liga valores económicos y culturales, en ocasiones se tiende a generalizar la idea de que en esa industria sólo se producen mercancías en masa o sin sentido alguno, y que al final del proceso se obtienen ganancias. A todo esto, se suman los medios de comunicación, que han logrado notoriedad, dado que es en donde se hallan mayores cambios.

Diferentes han sido las maneras de percibir a la industria cultural, dando paso a buscar su significado a través de la economía o la producción, pasando por alto su alcance cultural, por lo que persisten aseveraciones en donde

Las industrias culturales, también conocidas como de entretenimiento, cubren una rica gama de opciones como el cine, la radio, televisión, música, teatro, danza, **conciertos, Internet... El entretenimiento es el factor** estratégico de su materia de negocio [...]²⁶

Por lo anterior, es recurrente encontrar que las industrias culturales comprenden medios de comunicación (televisión, radio, prensa, etc.), música, videojuegos, libros, entre otros, pero estos recursos sólo son las *vías* por las cuales viaja la cultura, si bien, puede argumentarse que son productos con un fin comercial, por el contrario, hay quienes observan el lado positivo de esta industria.

Los defensores de las industrias culturales refutan las críticas insistiendo en la abundancia de productos culturales baratos y suficientemente diversificados, lo cual permite la multiplicación de las ocasiones de contacto del público con obras ricas y, tratándose de la comunicación de masas, aportar constantemente una gran cantidad de informaciones culturales y de conocimientos procedentes de la mayoría de las grandes áreas culturales del mundo.²⁷

²⁵ Ari Anverre, *et al.*, *Industrias culturales: El futuro de la cultura en juego*, México, Fondo de Cultura Económica, 1982, primera edición, pág. 21.

²⁶ Delia Crovi Druetta (Coord.), *op. cit.*, pág. 232.

²⁷ Ari Anverre, *et al.*, *op. cit.*, pp. 22-23.

Por lo que, entra en juego el *objeto material*, que es el que se pone en circulación para el *entretenimiento* de las masas, sin embargo, al hacer este señalamiento, se generaliza que todo lo que se produce se comercializa. En el caso de la cultura popular, hoy en día, las artesanías que fabrican de forma tradicional algunos pueblos, y que forman parte de su sociedad, son comercializadas, lo cual no significa que sea para las masas, sino que muestra la relación que existe entre la cultura y la economía y lo principal es destacar su valor cultural, más que comercial.

En el quehacer de las industrias culturales existen artistas o autores, es decir, quienes crean lo que se va a producir, cada uno de ellos invierte tiempo, materias primas, pero lo más importante, hay un trabajo que le provee una esencia particular a ese objeto material que, va a circular en el mercado; empero, en ese contenido pueden establecerse distintos significados, por lo que, quien lo adquiere le otorga el valor de uso que cree conveniente.

En este caso, tiene que identificarse que

[...] en aquello que caracteriza la producción cultural (capitalista o no): el hecho de ser producción de bienes simbólicos. Es eso lo que unifica la industria cultural y la diferencia de todas las demás industrias capitalistas. El valor económico de la mercancía cultural es sobre todo el fruto de la conversión de un valor simbólico.²⁸

Sin duda alguna, se advierte que el valor simbólico de la industria cultural va más allá de la visión que habían concebido Adorno y Horkheimer, permitiendo analizarla desde otra perspectiva, en donde es el objeto creado por la industria el que tiene un atributo simbólico, sumando el económico. Es así como, el proceso de industrialización debería encaminarse desde otro enfoque, de igual forma, a quien la adquiere, dado que no se trata de poner *productos a la venta*, sino de asumir que tiene un valor cultural. En este sentido, César Bolaño arguye que,

[...] el elemento determinante de la evaluación que el consumidor hace antes de decidirse a comprar un determinado producto reside, en el caso de los bienes materiales, en elementos ligados a sus 'características técnicas y físicas'. En el caso de los bienes simbólicos, el elemento central de la evaluación de los consumidores es el valor simbólico del producto. Siendo así, los elementos de orden subjetivo son

²⁸ César Bolaño, *Industria cultural, información y capitalismo*, España, Editorial Gedisa, Serie: Comunicología Latina, 2013, primera edición, pág. 220.

mucho más determinantes en el caso de los bienes simbólicos que en el de los bienes materiales [...]”²⁹

Debe agregarse que la industria cultural, en ocasiones, es asimilada con la industria creativa, y se ponen al mismo nivel, sin embargo, cada una tiene una esencia en particular, en el caso de las industrias creativas **esta es concebida a través de “habilidades, talentos individuales que, buscan potenciar la riqueza y la creación del empleo, por medio de la generación y explotación de la propiedad intelectual”**.³⁰

La concepción anterior, sin duda alguna, realza el valor económico de la creatividad, y en ocasiones se le ha asimilado con la expresión *economía creativa*, de la cual se entiende que **“la creatividad es el motor de la innovación, el cambio tecnológico y como ventaja comparativa para el desarrollo de los negocios.”**³¹ En este contexto el papel de la cultura pasa desapercibido, ya que, aborda directamente los beneficios de su uso y explotación, añadiendo que, en el Documento de Mapeo de las Industrias Creativas (CIMD, por sus siglas en inglés) de 1998, se retoman otros aspectos, que incluye tanto sectores clásicamente identificados como culturales – cine, música, radio, televisión, arte escénico y edición – y otros sectores menos reconocidos como culturales, donde se estima que la creatividad es un componente esencial – publicidad, arquitectura, artesanado, diseño, moda, videojuegos, software y compra-venta de antigüedades.³²

Por lo que, se hace hincapié en los componentes de las industrias creativas, aunque dentro del mismo concepto se agrupan elementos que no están relacionados directamente con la producción masiva. En este sentido, la apreciación de éstas difiere de manera importante con la visión cultural que pudiera ser contenida. Sin embargo, sería un error tratar de asemejar dicha expresión con el de industrias culturales que, sin duda – el segundo – generó críticas con respecto a la masividad de los mismos y que correspondían a un tipo de clase social.

²⁹ Ibid., pág. 228.

³⁰ Luis A. Alboroz (Comp.), *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*, Argentina, Paidós, 2011, primera edición, pág.100.

³¹ Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas* [en línea], Argentina, 2010, Dirección URL: http://www.lacult.unesco.org/docc/UNESCO_Guia_por_una_economia_creativa.pdf, [consulta: 15 de agosto de 2017].

³² Ibid., pág. 124.

Empero, el uso y entendimiento de la misma ha ido cambiando con el tiempo, por lo que, se destaca su valor cultural, sobre la valía económica, ninguno debe ser omitido, pero si puede reconocerse el uso cultural, que se genera al interior de la industria, permitiendo una perspectiva más optimista.

Ahora bien, el concepto de industrias creativas por parte de Japón retoma los *servicios industriales* como la arquitectura, arte, diseño, películas, música, televisión y radio, entre otras, y por otra parte la *industria manufacturera*, en la que se destacan los juguetes, muebles, joyería, etcétera. En esa visión general se excluye el papel de la cultura; sin embargo, se promueve la cultura pop bajo la idea de que es parte de la difusión de las industrias creativas, mas no se trata de un término que lo refleje.

Por otro lado, cuando se aborda el concepto de industrias de contenido se resalta lo siguiente:

La industria de contenido (*Kontetsu sangyo*) es relativamente una nueva palabra en japonés. Esto es definido como 'industria comercial que, produce, distribuye, y comercia la cultura y/o el trabajo de entretenimiento como música, pinturas, juegos, *manga* y *anime* como productos', o 'las industrias que lidian con representación reproducible como el *manga*, novelas, películas, TV, y música.'³³

Intrínsecamente, el enfoque de este concepto, indica que es una expresión nueva en japonés; empero, comparte la esencia económica de la expresión *industrias creativas*, en donde se destaca la *comercialización* de la cultura.

[...] al contrario que las industrias culturales, las creativas – como las de entretenimiento en otro tiempo, como las de contenido digital – han perdido todo complejo cultural y democrático y se orientan [...] hacia el ámbito del mercado y de la rentabilidad a corto plazo. Y cuando señalan su valor de 'inclusión social' de los usuarios, se refieren exclusivamente a su papel como consumidores conectados y permanentemente activos haciendo caso omiso a múltiples fracturas digitales que, a escala internacional pero también nacional, incluso en los países más desarrollados, vienen hoy [...] marcadas entre sectores sociales, entre géneros, entre migrantes, entre capacidades socioculturales.³⁴

³³ Matsui Takeshi, *Nation branding through stigmatized popular culture: The "Cool Japan" craze among central ministries in Japan*, [en línea], Hitotsubashi University, 2014, Dirección URL: <https://hermes-ir.lib.hit-u.ac.jp/rs/bitstream/10086/26980/1/HJcom0480100810.pdf>, [Consulta: 29 de julio de 2017].

³⁴ Enrique Bustamante, *¿La creatividad contra la cultura?* En Luis A. Alboroz, *op. cit.*, pág. 148.

Por lo que arguye Bustamante, es importante recordar que los términos antes mencionados – industrias creativas e industrias de contenido – pueden usarse para diseminar la cultura alrededor del mundo, pero cuando se analizan los términos, la cultura queda en segundo plano o es desestimada. A pesar de ello, fungen como un punto de partida para entender a qué se refieren cuando se discute sobre las industrias creativas y de contenido.

Por lo anterior, en esta investigación se hará uso del término *industrias culturales*, debido a que se pretende abordar sobre la cultura pop japonesa – animación, *manga*, *cosplay*, música, que son los elementos más característicos de dicha industria – y su valor cultural, sin pasar por alto que esto también tiene un significado que, toma en consideración el papel económico y el de los medios de comunicación.

En definitiva, es necesario estudiar y observar a la industria cultural desde otros ejes, no convirtiéndola en un recurso de la cultura de masas, o desde una visión meramente económica, dado que así no tendría sentido que se continuara llamando industria cultural, y como se ha mencionado, esto depende de la manera en la que se percibe la cultura, porque es lo que influye para asumir otra posición sobre la misma.

Agregando que, los medios de comunicación tienen cabida cuando se estudia la cultura, ya que fungen como una vía de transmisión, más que de masificación, añadiendo que, dentro de la industria cultural y la cultura, los objetos materiales adquieren un valor de uso que es concedido por el contexto en el que se encuentran, en lugar de las empresas, por lo que al analizarlos se invita a la reflexión, agrupando atributos que van más allá de simples mercancías masificadas.

1.3 ¿Qué son los medios de comunicación?

Actualmente, los individuos encuentran formas de relacionarse, esto gracias, primero, al desarrollo de aparatos como la televisión, la radio, la prensa, y posteriormente la implementación de internet que, han facilitado la comunicación a distancia, agregando que después del año 2000 se desarrollaron plataformas de redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, entre otras.

A pesar de las modificaciones que se han generado en torno a los aparatos para transmitir mensajes, la comunicación siempre ha estado presente, teniendo en cuenta que constantemente se está en contacto con otros individuos, comunidades, lo cual requiere que se interactúe con ellos. Gracias a los cambios tecnológicos y las innovaciones científicas,

se ha hecho posible que la comunicación deje de ser sólo a nivel local, y en este proceso, **los 'viejos aparatos' han sido mejorados, facilitando que la comunicación pueda llevarse a cabo desde diferentes sitios.**

Antes de hacer alusión al aspecto general de los medios de comunicación como tal, es imprescindible advertir a que se refiere la comunicación, por lo que se apunta lo siguiente:

[...] Procedente del latín *communicare*, durante mucho tiempo el término quedó asociado a la idea de participar en, comulgar (incluso físicamente). La idea de repartición poco a poco se desvaneció en beneficio de la de transmisión y de medio de paso con la multiplicación de las técnicas de transporte (diligencias naves, tren automóvil) y de las técnicas de relación interindividuales o colectivas (teléfono, prensa).³⁵

La palabra comunicación al igual que otras más³⁶ han ido modificándose, y eso ha dependido del contexto en el que se les use, es importante señalar que se conserva la idea de participación, ya que, la misma consiente la interacción entre individuos, igualmente, al proceso de comunicación se le han agregado herramientas con las cuales se transmite el mensaje.

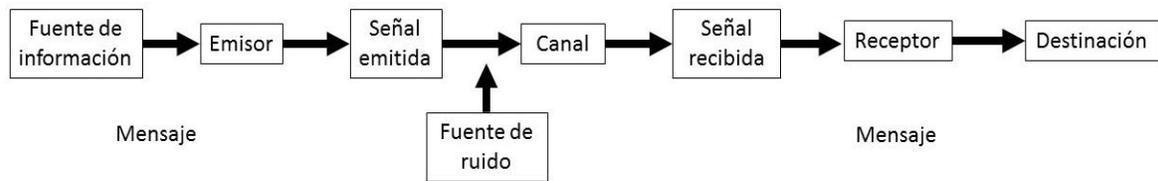
En este sentido, para Paoli comunicación "[es] el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado."³⁷ Y en donde tiene cabida la información que es lo que se comparte, sin embargo, la misma, tiene alcances mayores, dado que viaja por diferentes medios que la llevan a ser accesible a una mayor cantidad de personas.

³⁵ Éric Maigret, *Sociología de la comunicación y de los medios*, Colombia, Fondo de Cultura Económica, 2005, primera edición, pág. 46.

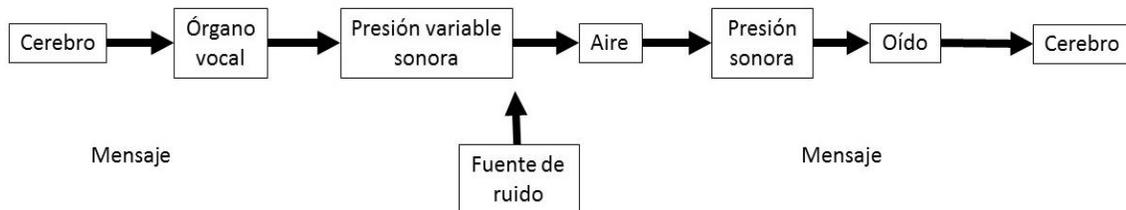
³⁶ Principalmente, haciendo referencia a palabras como cultura, cultura popular o cultura de masas, por mencionar algunas, que tienen un significado diferente con base en el contexto en el que se le ubique, así como desde la perspectiva en la que se estudie o analice.

³⁷ Antonio Paoli, *La comunicación*, México, Editorial Edicol, 1979, segunda edición, pág. 15.

Figura 1. Esquema general de la comunicación



En el caso del lenguaje hablado esta cadena, por ejemplo, se establece así:



Fuente: Éric Maigret, *Sociología de la comunicación y de los medios*, Colombia, Fondo de Cultura Económica, 2005, primera edición, pág. 147.

En la Figura 1, se hace alusión al esquema de comunicación, en donde se acentúa que existe **una vinculación entre una fuente de información y un emisor, 'el cual produce una señal** que se transmite por medio de un canal antes de alcanzar un emisor invertido (o receptor), y una destinación – un ruido puede alterar el mensaje y causar **pérdidas**'.³⁸

Por lo anterior, se valoriza el funcionamiento del proceso que se sigue para establecer la comunicación, debido a que se transmite más que información, es decir, aspectos comunes que van dirigidos en mensajes, ya sean escritos o hablados, claro que, el origen de esa información responde a acontecimientos o hechos, propios o ajenos.

Cabe añadir que, el mensaje es la información que se pretende dar a conocer, o como se aprecia en la Figura 1, es una señal emitida que, deberá ser transportada, por lo que se requiere identificar como puede ser transmitida, al respecto, es preciso especificar a qué se refiere la palabra *medio*

La palabra *medio* (del latín *medius*, que está en el medio) remite por su parte a la interrelación a distancia sin mayor posibilidad de interacciones entre el receptor y el emisor, es decir, a un tipo de comunicación que se distingue de la comunicación interindividual (intercambio frente a frente) y de la comunicación organizacional en

³⁸ Ibid. pág. 146.

pequeños grupos en donde el receptor tiene una escasa capacidad de respuesta al emisor (comunicación de empresa, o clase en la escuela, por ejemplo).³⁹

Cabe agregar que, para Pardinias, los medios son “los instrumentos utilizados para recoger vibraciones y hacerlas llegar amplificadas o articuladas a [las] terminales nerviosas.”⁴⁰ Por lo que se materializa al medio, dándole forma física.

Considerando que, si se interpreta a la comunicación como una interacción entre un receptor y un emisor, entonces el medio como tal es lo que hace posible que, el mensaje llegue a su destino, en otras palabras, se convierte en el recurso para dicho fin. En este sentido, se está considerando a los medios de comunicación como aquellos que transmiten un mensaje, hablado o escrito.

Los medios de comunicación son, entonces, una herramienta para la transferencia de mensajes, interpretando que puede llegar a ser información o cualquier otro asunto. Al entablar una comunicación se enuncia un mensaje, sin importa el medio que se use. Ante eso, son los medios los que han facilitado la comunicación, más no la producen de manera simultánea, por lo que en el proceso de comunicación se tiene que valorizar a quien se transmite el mensaje.

Los viejos medios se han visto modificados por los avances y la innovación tecnológica, por lo que se han adaptado y han permitido la transmisión y difusión de mensajes. Estos recursos han abierto una forma diferente de hacer llegar el mensaje, tal es el caso del desarrollo de internet que ha sido caracterizado por su rapidez y por ser un espacio, en donde se tropiezan con toneladas de información, pero a través del mismo, y con el apoyo de aplicaciones de redes sociales la interacción entre los individuos ha ido en aumento.

1.3.1 Los inicios de Internet

Los cambios que se han desarrollado en los medios de comunicación responden a las renovaciones que hay en los avances tecnológicos, dado que los aparatos que se han perfeccionado han sido modificados con base en los *viejos*, tan sólo en algunas décadas, y esas transformaciones continúan ocurriendo en el presente.

³⁹ Ibid. p. 47.

⁴⁰ Felipe Pardinias, *Manual de comunicación social*, México, Editorial Edicol, 1978, primera edición, pág. 37.

Una herramienta que cambió la forma de comunicarse o informarse fue internet, ya que actualmente ha facilitado la elaboración de diversas tareas, tales como relacionarse con personas que se encuentran a miles de kilómetros, la información es accesible, incluso se pueden hacer compras en línea, entre otras actividades; sin embargo, esto no siempre estuvo al alcance de todos, y no fue creado para todos.

Por lo anterior, se abordará brevemente cómo internet apareció como hoy se conoce, ya que se trata de una herramienta que ha facilitado algunas actividades cotidianas, pero su creación respondió al interés científico, como se verá más adelante.

Los orígenes de internet se sitúan en la Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPANET, por sus siglas en inglés) que, fue un programa de investigación creado por la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA; por sus siglas en inglés), y su propósito era la estimulación de la investigación en el campo de la informática interactiva, su establecimiento data de 1969.

Antes de indagar más sobre ARPANET, es importante advertir que ARPA fue establecida por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos, con el fin de hacer contrapeso a las muestras de superioridad tecnológica militar por parte de la Unión Soviética que, en 1957 había lanzado el Sputnik I.⁴¹

La construcción de ARPANET se justificó como un medio de compartir el tiempo de computación *on line* de los ordenadores entre varios centros de informática y grupos de investigación de la agencia. Para establecer una red informática interactiva IPTO (Oficina de Técnicas de Procesamiento de Información) se basó en una revolucionaria tecnología de transmisión de telecomunicaciones, la conmutación de paquetes (*packet switching*), desarrollada de manera independiente por Paul Baran en *Rand Corporation* (un *think-tank* californiano, colaborador asiduo del Pentágono) y por Donald Davis, en el laboratorio Nacional de Física (*National Physical Laboratory*) de Gran Bretaña.⁴²

A pesar de que la idea o visión estaba abocada en el ámbito militar, el proyecto contó la participación de la Universidad de California en Los Ángeles, el Instituto de Investigación de

⁴¹ Manuel Castells, *La Galaxia Internet*, España, Plaza & Janés Editores, 2001, primera edición, pp. 23-24.

⁴² *Ibid.*, pág., 24.

Stanford, la Universidad de California en Santa Bárbara y la Universidad de Utah que, eran las que contaban con los primeros nodos de red.

Sin embargo, en 1975, ARPANET es transferida a la Agencia de Comunicación de la Defensa con el fin de facilitar la comunicación entre ordenadores de diferentes divisiones en las fuerzas armadas, aunque el Departamento de Defensa decidió crear MILNET (*Military Network*, es decir, una Red Militar), debido a que temían algún tipo de violación a su sistema, MILNET fue destinada exclusivamente a funciones militares, por lo que ARPANET estaría enfocada a la investigación.⁴³

A principios de los años noventa, se desarrollaron proveedores de internet, los cuales construyeron sus propias redes. En este contexto, internet adquiría otro enfoque, además de conexiones de redes que permitían enviar archivos o documentos, se convertían en un incipiente medio de comunicación.

La forma actual de internet es también el resultado de una tradición de interconexión informática autónoma y alternativa. Uno de los componentes de esta tradición fue la corriente de los Tablones de Anuncios Electrónicos (BBS: *Bulletin Board Systems*) que surgió de la conexión en red de PC a finales de los años setenta. En 1977, dos estudiantes de Chicago, Ward Christensen y Randy Suess, diseñaron un programa al que denominaron MODEM y que les permitía transferir archivos entre sus PC, y otro en 1978, el *Computer Bulletin Board System*, que permitía a los PC archivar y transmitir mensajes.⁴⁴

Aunado a los cambios que se desarrollaron, se creó un sistema operativo conocido como UNIX, que fue entregado en su totalidad a los universitarios; sin embargo, quiso privatizarse el uso de incipiente de internet, debido a ello se buscó que su empleo fuera libre, diversas personas que tenían conocimiento en la forma de operación de internet crearon el *copyleft* – para evitar el *copyright* – el cual consistía en poner una aplicación libre en la red, y la condición era que los usuarios tenían que perfeccionarlo. En este escenario, el actual LINUX fue desarrollado de esa manera, Linus Torvalds, fue el que lo desarrolló con base en UNIX, y quedó a disposición de los usuarios para su mejoramiento.⁴⁵

⁴³ Ibid., pág. 25.

⁴⁴ Ibid., pág. 26.

⁴⁵ Ibid., pp. 27-28.

Se continuaron sumando esfuerzos para el desarrollo y el progreso de internet, esto con el fin de conectarse, es decir, ir más allá de mandar correos e información a través de la red, y esto se benefició con la construcción de la *World Wide Web*.

Lo que hizo posible que internet abarcara a todo el planeta fue el World Wide Web. Esta es una aplicación para compartir información, desarrollada en 1990 por un programador inglés, Tim Berners-Lee, empleado a la sazón de CERN, el centro de **investigación de física de alta energía con base en Ginebra. [...] Berners-Lee** definió y elaboró el software que permitía sacar en introducir información de y en cualquier ordenador conectado a través de internet (HTTP, HTML, URI, posteriormente denominado URL). En colaboración con Robert Cailliau, construyeron su programa navegador/editor (browser/editor) en diciembre de 1990 y dieron el nombre de World Wide Web a este sistema de hipertexto. CERN divulgó en la red el software **para el browser www en agosto de 1991.” ó en la red el software para el browser www en agosto de 1991.** ⁴⁶

Con la llegada del *World Wide Web*, se robustece el área para compartir información, dado que ya se había empleado para comunicarse, pero no fue suficiente, por lo que ampliaron espacios en donde se ponía información, es decir los hipertextos que, hoy día se pueden comparar con las páginas web, claro está que esto implicó una gran labor por parte de quien elaboraba las páginas.

Es menester destacar que, **“lo que caracterizaba al nuevo sistema de comunicación, basado en la integración digitalizada e interconectada de múltiples medios de comunicación es su capacidad de incluir y abarcar todas las expresiones culturales.”**⁴⁷ Con esto el espacio se fue ensanchando, y se encontraron nuevas rutas para utilizar el internet.

Por lo anterior, es imprescindible pasar por alto el valor que tiene internet, dado que se ha convertido en una herramienta que ha facilitado y acercado a los individuos en diversos ámbitos, agregando que, se ha caracterizado por su velocidad e inmediatez. En el campo de la comunicación se destaca, porque ha abierto oportunidades que antes únicamente hubieran permanecido en el perímetro local, pero su alcance a llegado y superado barreras físicas.

⁴⁶ Ibid., p. 29

⁴⁷ Manuel Castells, *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Vol. 1. La sociedad red*, México, Siglo Veintiuno Editores, 2005, p. 407.

Además, el desarrollo de aplicaciones, como en su momento lo fue y lo sigue siendo el *World Wide Web*, permite enfocar de manera diferente la forma en la que se transmite la información o se da a conocer algún hecho específico, por lo que es preciso advertir que las implementaciones de nuevas aplicaciones han logrado establecer nuevas pautas para entender no sólo el proceso de comunicación, sino los cambios que se han producido en la red.

1.3.1.1 ¿Qué son las redes sociales?

En lo que concierne a la red social, ésta se ha asociado con internet y las aplicaciones que se usan cotidianamente – a través de la computadora o del teléfono celular –, tal es el caso de *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, entre otras; sin embargo, la concepción de red social va más allá, dado que se generan vínculos entre individuos, por un medio electrónico o de manera personal [física].

Al igual que otras expresiones, el concepto de red social puede ser entendido desde diversas perspectivas, y lo sustancial es el contexto en el que se emplea, por lo que será necesario advertir que, se abordará el papel de la red social como conducto para conectar personas, ya sea a través de aplicaciones o de forma personal.

Dicho lo anterior, es primordial hacer una primera acotación sobre lo que se comprende por red, dado que no es suficiente un único enfoque, en este sentido, según Manuel Castells:

Una red es un conjunto de nodos interconectados, las redes son formas muy antiguas de la actividad humana, pero actualmente dichas redes han cobrado nueva vida, al convertirse en redes de información, impulsadas por internet. Las redes tienen extraordinarias ventajas como herramientas organizativas debido a su flexibilidad y adaptabilidad, características fundamentales para sobrevivir y prosperar en un entorno que cambia a toda velocidad.⁴⁸

Este primer acercamiento, permite dar cuenta la forma en la que se interpreta la red social, ya que, se considera a *Facebook* o *Twitter* como una, tal como sucede con el esquema de la comunicación se requiere de un medio para llevar el mensaje; empero, los servicios de **redes sociales “[...] son herramientas habitualmente basadas en la web y destinadas a**

⁴⁸ Manuel Castells (2001), *op. cit.*, pág. 15.

construir comunidades de personas que comparten intereses comunes o tienen interés en explorar los intereses y actividades de **otros**.”⁴⁹

Por lo anterior, tiene que advertirse que son aplicaciones de redes sociales, plataformas como *Facebook*, *Twitter*, entre otras, es así que, con base en otra concepción de red social esta adquiere otro sentido, en donde, se subraya la vinculación entre personas a través de esos medios, por lo que se requiere de un contexto diferente para determinar a qué se hace referencia cuando se usa la expresión de red social.

El análisis de redes sociales (ARS) surge en la década de 1950 como un intento de describir formalmente la estructura social precisamente con el fin de estudiar las **‘relaciones específicas entre una serie definida de elementos (personas, grupos, organizaciones, países en incluso acontecimientos)’**.⁵⁰

El análisis del término o la visión de red social está conectada a las relaciones de comunicación que siempre se han buscado, y posteriormente a los cambios tecnológicos, dado que se han transformado los medios que se emplean para transmitir un mensaje. Ahora bien, destacando la perspectiva de la red como el enlace de relaciones es imperativo indicar lo siguiente:

Cuando se habla de una Red, se entiende como un grupo de individuos que, en forma agrupada o individual, se relacionan con otros con un fin específico, caracterizado por la existencia de **flujos de información**. [...] **Una red se compone**, por tanto, de tres elementos básicos los cuales son: nodos o actores, vínculos o relaciones, y flujos.⁵¹

En esta aproximación se indican tres elementos que componen la red social, lo cual hace posible que ese tipo de red exista, de manera semejante ocurre con la comunicación, ya que hay factores que permiten que esta se lleve a cabo, agregando que se han sumado los

⁴⁹ Enrique Dans, *¿Pero qué diablos es una red social?*, [en línea], en El Blog Enrique Dans, 6 de octubre de 2008, Dirección URL: <https://www.enriquedans.com/2008/10/%C2%BFpero-que-diablos-es-una-red-social.html>, [consulta: 3 de junio de 2017].

⁵⁰ Noelia García Estévez, *Redes sociales en Internet. Implicaciones y consecuencias de las plataformas 2.0 en la sociedad*, España, Editorial Universitas, 2012, primera edición, p. 34.

⁵¹ O. A Velázquez Álvarez, Norman Aguilar Gallegos, *Manual introductorio al análisis de redes sociales. Medidas de centralidad*, [en línea], Universidad Nacional Autónoma del Estado de México y Universidad Autónoma de Chapingo, México, 2005, Dirección URL: http://revista-redes.rediris.es/webredes/talleres/Manual_ARS.pdf, [consulta: 31 de mayo de 2017].

factores tecnológicos – en ambos casos – lo cual facilita que la comunicación fluya, y dependiendo de la manera en la que se use las redes pueden crecer y expandirse, valiéndose de las relaciones que hay entre los individuos, ya sea de manera física o por algún medio de comunicación.

Las redes sociales están inmersas en un contexto en donde las comunicaciones se llevan a **cabo a través de internet o de aparatos que tienen conexión móvil, por lo que, "las redes sociales *online* en particular fomentan la posibilidad de que el usuario deje de ser un espectador y se convierta en generador de información, contenido y conocimiento, puesto que estas plataformas permiten al usuario crear, editar y compartir contenido."**⁵² Por tanto, ya no sólo se capta lo que se manifiesta, sino que se participa, lo cual, viene vinculado con un proceso de comunicación y gracias a la apertura de internet, esto puede hacerse de manera más rápida.

Por todo lo anterior, los medios de comunicación, internet y las redes sociales, forman parte del proceso de comunicación, que ha abierto canales diferentes para transmitir un mensaje, independientemente del sentido del mismo, esto se ve reflejado en el alcance que han logrado al ser las herramientas empleadas para la difusión de información o contenido, y se realza el papel que juegan al ser estos los recursos que se utilizan para transmitir la cultura de manera indirecta, desde notas periodísticas, mensajes de alguna institución, ya sea gubernamental o de otra índole, de políticos, de difusores de cultura, tradicionales o no, o desde un ámbito individual, en donde tiene cabida la acción de las personas que hacen uso de esos aparatos (medios), y de lo que desean que sea transmitido (mensaje).

Debe considerarse que los elementos antes mencionados, fungen como un puente y son empleados por personas en diferentes sitios, lo que genera una conexión a nivel local e internacional, ampliando el rango de contacto que tienen con otros, y esto a su vez, logra ser una forma de difuminar las barreras geográficas, alcanzando a compartir información o datos con individuos que tienen una cultura diferente y particular, pero que puede llegar a ser atractiva para los que se encuentran en otros lugares. Por esta razón, el abordar el tema de los medios de comunicación, internet y redes sociales, advierte los alcances que tiene la comunicación y que quienes participan en ello, son las personas que se encuentran detrás de una computadora, un teléfono u otro aparato, y sirviéndose de ellos, comparten elementos culturales propios.

⁵² Noelia García Estévez, *op. cit.*, p. 36.

1.4 *Manga*: analizando su concepción

En este apartado, se abordará el término *manga*, ya que es uno de los elementos de la cultura pop japonesa, sin embargo, se le ha descrito de modo simple y asemejándolo a otra forma de representación gráfica, que puede restarle seriedad, por ello es primordial concebirlo de manera diferente, es decir, señalando atributos que lo alejen de una categorización simple y banal.

Lo que hoy se identifica como *manga*, se caracteriza por un contenido diferente y por el amplio espectro de temáticas que abordan. Es por ello que, la visión histórica permite señalarlo como parte de la cultura japonesa, comprendiendo varios ámbitos, ya sean culturales, históricos, políticos, económicos, sociales o religiosos, por lo que se pretende advertir lo que lo hace diferente y demostrar que se trata de un referente cultural.

Antes de emprender una vasta explicación sobre la concepción de *manga*, es imperativo hacer notar cómo se le considera, yendo más allá de la adaptación generalizada de *cómic japonés* que se le ha adjudicado, ya que existe una noción que se extendió en el siglo XVIII, y se le atribuye a Katsushika Hokusai:

[El término] utiliza los ideogramas chinos *man* ('involuntario' o 'a pesar de sí') y de *ga* (dibujo). Hokusai evidentemente estaba tratando de describir algo así como 'bosquejos caprichosos', aunque este ideograma tiene la acepción secundaria de 'moralmente corrupto'- [...] Además de *manga*, se escucha hoy la palabra *gekiga* o 'dibujos dramáticos', para describir las historietas de argumentos serios, realistas. Algunos japoneses, sin embargo, simplemente adoptan una palabra inglesa para describir su material de lectura favorito: *komikkusu* (de comic, en inglés).⁵³

Con base en lo que se ha señalado como el primer concepto de *manga*, es preciso sumar características que proyecten un significado profundo, ya que son más que simples historietas, esto a medida que se pone sobre la mesa el contexto en el que se desarrolló, por lo que es imprescindible hacer alusión tanto al término dado como a las particularidades que lo rodean.

⁵³ Frederik Schodt, *Manga, Manga! The world of Japanese Comics*, p.18 citado en Vanina A. Papalini, *Anime Mundos tecnológicos, animación japonesa e imaginario social*, Argentina, Colección Aperturas, 2006, primera edición, pp. 219.

El *manga* en su formato actual se extendió después de la Segunda Guerra Mundial, y es en este periodo cuando aumenta, tanto la elaboración de historias como el dibujo de personajes. Se elaboran tiras cómicas en periódicos, pero también se hacen entregas semanales en revistas especializadas o en un formato recopilatorio. Sin embargo, detrás del desarrollo del mismo, se encuentran hechos que son necesarios retomar para comprender el significado del *manga*, desde una perspectiva cultural, y destacando que ha sido empleado como un medio de expresión.

Los antecedentes del *manga* se hacen presentes con la creación en pergaminos, realizados por monjes budistas en el siglo XII. *Chōju Giga* o **'pergamino de animales'** es uno de los ejemplos más destacados, éste fue creado por Bishop Toba, y se trataba de una secuencia de escenas de animales que, representaban de manera expresiva y humorística actividades y pasatiempos de los miembros del clero y la nobleza, asimismo, se hacía una parodia y crítica a la jerarquía religiosa.⁵⁴

Es en el periodo Tokugawa (1603-1867), cuando se desarrolla la **'pintura en bloques'**, se logra que una gran variedad de caricaturas e historias fueran creadas para audiencias comunes.⁵⁵ Además de ello, se presenta una mayor producción de ese tipo de representación artística y de diferentes pinturas, por lo que hay una gran diversidad de elementos que, permiten comprender la forma en la que se iba desarrollando el quehacer artístico, que describió paisajes o elementos pertenecientes a la naturaleza, un ejemplo claro es el quinto volumen de *Hokusai manga* que, fue publicado por *Hokusai* entre 1814 y 1878, en donde se hace una crítica a las condiciones sociales después de las reformas Tempo (1830-1844), las cuales estaban caracterizadas por la falta de comida, el incremento en los precios, y disturbios campesinos.⁵⁶

Durante el shogunato Tokugawa, la pintura en bloques adquiere mayor importancia, por un lado, se había convertido en parte de la vida diaria de las personas, y por otro, *Hokusai manga* y otros libros de pinturas fueron exhibidos en la Exposición Mundial de París, lo que atrajo la atención de muchos extranjeros, y fue también muestra de la aceptación por parte de las autoridades como una expresión de la cultura japonesa.

⁵⁴ Robin E. Brenner, *Understanding Manga and Anime*, Estados Unidos, Libraries Unlimited, 2007, primera edición, pp. 1-2.

⁵⁵ Mark W. MacWilliams (Ed.), *Japanese Visual Culture, Explorations in the World of Manga and Anime*, Estados Unidos, M.E. Sharpe, 2008, primera edición, pág. 27.

⁵⁶ *Ibid.*, pág. 29.

Del mismo modo, se presentaron cambios en la forma en la que se publicaban esas ilustraciones, se apoyaron en bloques de madera y se estaban volviendo libros. La característica principal de estas nuevas presentaciones fue que el color de la cubierta era diferente, al igual que el método de encuadernación, se podían encontrar libros con portadas color rojo (*akahon*), azul (*aohon*), negro (*kurohon*) o en su defecto estos se encontraban en volúmenes combinados (*gokan*), la razón de ello reside en la temática misma de los dibujos.

Akahon eran libros de dibujos basados en cuentos de hadas y anécdotas folclóricas tales como 'El chico melocotón', 'Las batallas del mono y el cangrejo' 'La lengua del gorrión', 'Montaña Click-Clak' y 'Como el hombre viejo perdió su chochín'. También hubo pequeñas versiones de *akahon* llamados *akakohon* o 'pequeños libros rojos', y *hinahon* (libros de muñecas). Después *akahon* evolucionó hacia libros de dibujos para adultos consistiendo en su mayor parte de dibujos con un poco de texto.⁵⁷

Se debe agregar que, a la proyección de paisajes, se sumaron críticas hacía ciertas jerarquías o determinados acontecimientos sociales, al mismo tiempo se adiciona la cultura tradicional japonesa a través del recurso del cuento y las anécdotas históricas, que requieren mayor cantidad de imágenes con el fin de que pueda ser dada a conocer, esto significó un avance en cuanto a la forma de ilustrar y abordar las temáticas.

Dado que Japón se había asilado por más de 200 años, la influencia extranjera no tenía cabida, hasta que en 1853 el Comodoro Mathew C. Perry demandó a Japón que abriera sus puertos, con la finalidad de entablar el comercio. Sin embargo, el contexto japonés ya era inestable, lo que también impulsó su apertura. Desde el siglo XIX existía un desequilibrio en la cultura japonesa, por un lado, la sociedad se acercaba cada vez más a una guerra civil en el ámbito político, debido a que hubo quienes mantenían la firme convicción de preservar la cultura japonesa, negando la influencia de Occidente, por el otro, Japón buscaba mantenerse en ese nuevo mundo⁵⁸ teniendo como soporte la tecnología que provenía de occidente.⁵⁹

⁵⁷ MacWilliams, Mark W. (Ed.), *Japanese Visual Culture, Explorations in the World of Manga and Anime*, Estados Unidos, M.E. Sharpe, 2008, primera edición, pp. 352.

⁵⁸ Haciendo referencia a los 200 años de seclusión que vivieron, pues el mundo había cambiado y Japón deseaba estar parado en la misma arena que los demás países.

⁵⁹ Robin E. Brenner, *op. cit.*, pág., 3.

El arribo de los extranjeros marcó un cambio de manera general, pero en el medio artístico tuvo una importante influencia, los artistas se encontraban ante un arte con un estilo y formato diferente, por lo que esto se reflejaría en las ilustraciones que crearían. En este sentido, un hecho trascendente fue la llegada de Charles Wirgman, que era un corresponsal y caricaturista británico, y fue quien creó y publicó la revista '*The Japan Punch*' en 1862.

A pesar de que Wirgman fue el responsable de la revista, poco después pasó a manos de editores y artistas japoneses, quienes posteriormente le modificaron el nombre a *Marumaru Chimbun* en 1877, esta 'nueva' revista superó a '*The Japan Punch*' en inventiva. Al mismo tiempo, los artistas estaban asimilando un arte extranjero y lo adoptaron a sus propios estilos y tradiciones, esto dio como resultado un tipo de arte híbrido, ya que empezaban a imitar las tiras cómicas.

Las caricaturas de Wirgman mostraron el camino por el cual la influencia extranjera fue asimilada para crear el manga moderno. Por ejemplo, en las caricaturas de Wirgman solían usarse globos de palabras, que muchos artistas nativos japoneses, como Kyosai Kawanabe, adoptaron para su propio trabajo. El estilo occidental de las caricaturas políticas de Kawanabe eventualmente llegaron a ser el elemento básico en los periódicos japoneses, tal como el *Nihon boeki shimbun* (The Japan Commercial News).⁶⁰

Si bien, estos nuevos elementos fueron usados como forma de manifestación, y para muestra de ello las críticas al gobierno se mantuvieron, también se agregaron las protestas, lo cual ejemplifica la utilidad que esto les representaba. Sin embargo, además de ser empleado como medio de expresión, tuvo un uso propagandístico, que fue importante durante la guerra contra los rusos, dado que se impulsó el sentimiento nacionalista y se vislumbraba a un Japón victorioso.

Agregando que, un año después de haberse iniciado el conflicto con China, en 1937, Japón publicó un libro con caricaturas que, habían aparecido en periódicos de países como Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña, Argentina y Canadá, con el fin de saber cuál era la visión que se tenía de Japón. Esas caricaturas criticaban la invasión japonesa y retrataba al japonés como un horrible agresor.⁶¹ Ante las miradas reprobatorias, el gobierno japonés demandó

⁶⁰ MacWilliams, Mark W. (Ed.), *op. cit.*, pág. 30.

⁶¹ *Ibid.*, pág. 34.

la participación de artistas de *manga*, con el propósito de dibujar obras que alentaran la guerra, y al mismo tiempo se buscaba elevar la moral de los soldados que se encontraban combatiendo.

La evolución del *manga* continuó, y se siguieron abordando temáticas bélicas. Después de la Segunda Guerra Mundial hay un reajuste en el formato de las publicaciones, si bien, persistió la influencia extranjera, eso es notable en Osamu Tezuka, quien era admirador de las producciones de *Walt Disney* y del cine europeo, esa influencia se manifestó en el diseño de sus personajes⁶², ya que buscó inspiración en caricaturas de la preguerra, y personajes como *Mickey Mouse* y *Donald Duck* le sirvieron de ejemplo.

Con base en lo anterior, Tezuka desarrolla sus propios diseños, los cuales se convertirían en un referente para los creadores de ese arte, las características principales eran los ojos expresivos y las cabezas grandes, esos elementos se volvieron un distintivo, ya que llegaron a ser muy detallados, además se añadieron expresiones que manifestaban una gran cantidad de emociones, por lo que podían demostrar amor, enojo u odio, entre otras. De igual manera, las historias cobraban vida, debido a que las ilustraciones relataban algo específico, ya sea una crítica, protesta o la relación entre individuos, por lo que es necesario reconocer su representatividad humana.

Se presentaron variaciones artísticas, de contenido, pero se preservaron las temáticas bélicas dejando de lado el enfoque propagandístico militar, y resaltando una perspectiva autobiográfica, así como en el ámbito político, económico, social, cultural, y religioso, pero lo más importante es que se elevan valores como la amistad, la valentía, el amor, entre otros, haciendo del *manga* un recurso más diversificado y valorado.

Las creaciones de historias varían, los argumentos se renuevan poco a poco y la presentación también se transforma. Antes se hacían a manera de tiras cómicas, y consecutivamente se abre pasó a las revistas semanales y mensuales, y a las recopilaciones en formato *tankoubon*⁶³.

Este periodo [Después de la Segunda Guerra Mundial] fue testigo del crecimiento fenomenal de las revistas semanales y mensuales, tales como *Nakayoshi* (*Best Friend*,

⁶² Vanina A. Papalini, *op. cit.*, pág. 31.

⁶³ El término hace referencia a la compilación de capítulos que fueron serializados en el formato de revista, por lo que puede contener entre 4 o 6 capítulos, dependiendo de la extensión de páginas por capítulos, ya que un *tankoubon* cuenta con aproximadamente 200 o 250 páginas, cabe señalar que también se le llama "tomo" o "volumen".

una revista mensual para chicas fundada en 1954, en circulación en 2006; 418, 500) y revistas semanales como *Shukan shonen magajin* (Revista semanal para chicos, fundada en 1959 en circulación en 2006; 2, 839, 792).⁶⁴

Así como empezó la difusión del *manga* en revistas semanales y mensuales, se identificaron tramas variadas, debido a que había [y hay] para niños, adolescentes, personas maduras, entre otros. Brenner hace una clasificación de los géneros que se presentan en el *manga*, así como al público destinado.

Tabla 2. Clasificación del *manga* por género

Género	Público	Características	Ejemplos
<i>Kodomo</i>	Destinado a los niños	Este es el primer contacto que se tiene con el <i>manga</i> , y se desenvuelve en un mundo de aventuras y fantasía.	<i>Doraemon</i> , <i>Pokémon</i> , entre otros.
<i>Shonen</i>	Enfocado a los jóvenes (varones)	Historias de acción, temas relacionados al honor, heroísmo, la familia, se reproduce un ambiente de drama, fantasía, misterio.	<i>Naruto</i> , <i>Bleach</i> , <i>Fullmetal Alchemist</i> , entre otros.
<i>Seinen</i>	Dirigido principalmente a adultos	Las historias son más complejas que las mencionadas anteriormente. Puede haber escenas con contenido sexual, sea de manera explícita o no, la historia puede girar en torno a un hecho real.	<i>Berserk</i> , <i>Operación muerte</i> , <i>A girl by the sea</i> , <i>Innocent</i> .
<i>Shojo</i>	Enfocado principalmente a las jóvenes (chicas)	Historias de adolescentes que van desde los 12 años hasta los 18. Hay muestra de relaciones familiares, así como del honor, romance, heroísmo. Y lo que la define son las relaciones amorosas, así como temas centrados en la familia y amigos.	<i>Card Captor Sakura</i> , <i>Kimi ni todoke</i> , entre otros.
<i>Josei</i>	Dedicado a mujeres que se encuentran en sus veinte	Versión madura del <i>shojo</i> , transmite la realidad de la vida de las mujeres japonesas, muchas veces se desarrolla en un espacio de trabajo o en el hogar, sin restarle importancia el tema principal está relacionado a la vida cotidiana de las personas y de la forma en la que estas afrontan las dificultades que se encuentran a su paso.	<i>Hapi Mari!</i> , <i>Nana</i> , <i>Paradise Kiss</i> , entre otros.

Fuente: Elaboración propia basada en información de Robin E. Brenner, *Understanding Manga and Anime*, Estados Unidos, Libraries Unlimited, 2007, primera edición, pp. 31-36.

⁶⁴ Mark W. MacWilliams (Ed), *op. cit.*, p. 12.

Al hacer la clasificación se limita a abordar otros géneros, pero la variedad de tipos de *manga* en cuanto a historias es inmensa, pero como se muestra en la Tabla 2 se hace énfasis en las más comunes, y muchas veces implícitamente dentro de las mismas se encuentran temáticas que se suelen apreciar de manera aislada. Sin embargo, se hará una breve alusión a dos géneros más que, han ido cobrando interés entre los lectores.

En primera instancia, se halla el *yuri* que, hace referencia a los vínculos sentimentales lésbicos, los lectores son de ambos sexos, las historias pueden desarrollarse en un ámbito escolar, laboral u otro, en ocasiones puede o no haber relaciones sexuales explícitas, dependiendo de la forma en la que se desarrolle la trama, y el enfoque que le dé la/el *mangaka*⁶⁵ en cuestión, un ejemplo de este género es *Best Friends*, *Citrus*, entre otros.

Otro género que se ha vuelto popular es el *yaoi*, por lo que es preciso señalar lo siguiente:

Los fans americanos y japoneses usan una variedad de términos para identificar romances entre dos hombres. *Shonen-ai*, el término original, indica una historia romántica abiertamente, no muy explícita. *Boy's Love*, la traducción literal de *shonen-ai*, ahora conocida con el acrónimo BL, es el término más común e inclusivo, cubriendo todos los niveles de romance y claridad. En Japón *yaoi*, literalmente **significa 'sin trama, sin propósito, sin clímax', que se refiere al *dojinshi*** de romance del mismo sexo, pero en Estados Unidos se ha vuelto para identificar las historias más explícitas.⁶⁶

Como bien se apuntó, la variedad de formas para concebir los lazos amorosos entre hombres es diferente, pero hoy en día se hace el uso – generalizado – de *BL*⁶⁷ o *yaoi*, para designarla, a pesar de que se trate de historias explícitas o no. Dentro de este género se identifican las lectoras femeninas a las que se les conoce como *fujoshis* **que, "literalmente significa 'chica podrida' [el término] fue acuñado por los medios masivos, y el [número] de las mujeres**

⁶⁵ Son los creadores de esas historias, muchas veces recae en él/ella toda la labor, es decir crear la historia, el diseño de los personajes, entre otros elementos, es por ello que cuentan con el apoyo de un grupo de asistentes, aunque no muchos pueden pagar un gran equipo, pues no es sencillo hacer dinero con un manga, esto sucede sólo si el manga es exitoso y se generan ganancias para cubrir el pago de una suficiente cantidad de asistentes.

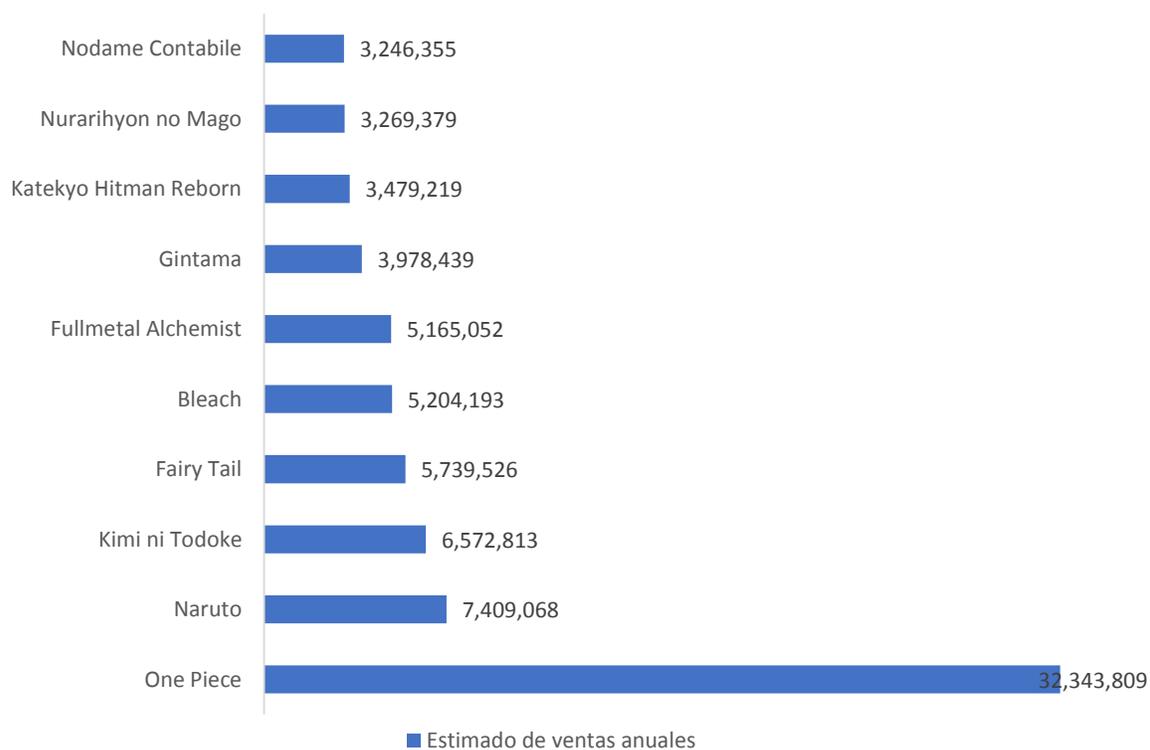
⁶⁶ Robin E. Brenner, *op. cit.*, pág., 135.

⁶⁷ *Boy's Love* (Amor de chicos).

fans bajo este término incrementaron su visibilidad.”,⁶⁸ a pesar de que este tipo de *manga* está dirigido a mujeres, también hay *fudanshis* que, son los lectores masculinos⁶⁹.

La manera de publicar *manga* cambio después de 1945, y con ello se inició una etapa en la que las creaciones adquirieron enfoques diferentes, por esta razón, la industria del *manga* fue creciendo. Actualmente, la cantidad de editoriales supera los 3500, sin embargo, hay editoriales con más peso en ese ámbito (Ver Anexo I), empero, no son las únicas, dado que se hayan otras como *TakeShobo* o *Leed Publishing*, etcétera. La relevancia de las publicaciones de *manga* se ve reflejada en el número de volúmenes que venden al año, y superan por mucho los millones.

Gráfica 1. Los diez *mangas* más vendidos en Japón en 2010

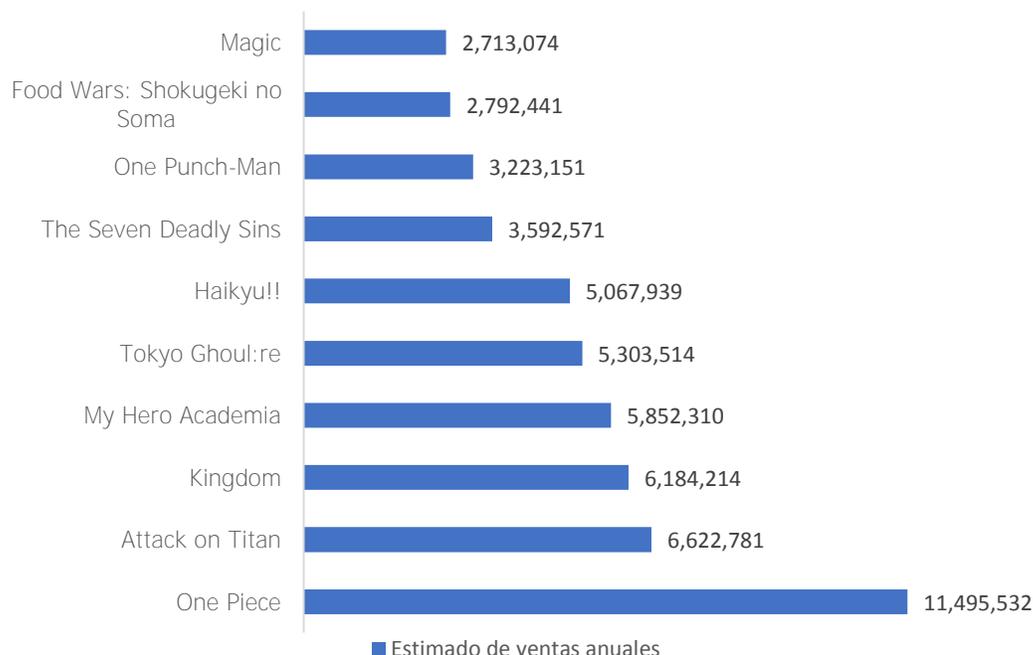


Fuente: Elaboración propia, basada en Egan Loo, *Top-Selling in Japan by Series: 2010* [en línea], AnimeNewsNetwork, s/lugar de edición, 30 de noviembre de 2010, Dirección URL: <https://www.animenewsnetwork.com/news/2010-11-30/top-selling-manga-in-japan-by-series/2010>, [consulta:27 de marzo de 2018].

⁶⁸ Akiko Mizoguchi, *Theorizing comics/manga genre as a productive forum: yaoi and beyond*, [en línea], International Manga Research Center, Kyoto Seika University, s/f, Dirección URL: <http://imrc.jp/images/upload/lecture/data/143-168chap10Mizoguchi20101224.pdf>, [Consulta: 24 de marzo de 2017].

⁶⁹ Quizá muchas veces a los lectores del *yaoi* se les encasille en lo “homosexual”, pero sería un error generalizar la temática con la preferencia sexual.

Gráfica 2. Los diez *mangas* más vendidos en Japón en 2017



Fuente: Elaboración propia con base en Egan Loo, Top-Selling Manga in Japan by Series:2017 [en línea], AnimeNewsNetwork, S/lugar de edición, 6 de diciembre de 2017, Dirección URL: <https://www.animenewsnetwork.com/news/2017-12-06/top-selling-manga-in-japan-by-series-2017/.124894>, [consulta: 27 de marzo de 2018].

Con base en la Gráfica 1 y la Gráfica 2, se aprecia la cantidad de *mangas* vendidos al año, y al mismo tiempo se evidencia que el número de los mismos supera el millón, y en el caso de *One Piece*, el mejor vendido, en el 2010 excedía los 30 millones, mientras que en el 2017 disminuyó a más de 11 once millones, cantidades nada despreciables. Esto claramente ejemplifica en cifras la forma en la que funciona la industria del *manga* en Japón, es decir, se trata de un tipo de lectura que tiene presencia en su sociedad, y que al mismo tiempo muestra los cambios que surgen en la misma, se retoma lo siguiente:

La caída de las ventas en papel y el aumento de usuarios que leen manga a través de sus teléfonos está generando que cada vez más editoriales lancen en Japón sus series en digital, un formato en auge. Editoriales veteranas como *Kodansha*, la mayor del país asiáticos, y *Shueisha*, que edita la popular revista *Shonen Jump*, ya publican sus series tanto en papel como en formato electrónico.⁷⁰

⁷⁰ EFE, *El manga se reinventa en formato electrónico* [en línea], s/lugar de edición, 2 de mayo de 2015, Dirección URL: <https://www.20minutos.es/noticia/2448221/0/manga/internet/formato-digital/>, [consulta: 27 de marzo de 2018].

En 2014 se reportó que los *e-books* acumularon ganancias de 126.6 billones de yenes y las revistas digitales un 14.5 billones de yenes, mientras que en el 2015 los *e-books* acumularon un 158.4 billones de yenes y las revistas digitales 24.2 billones de yenes.⁷¹ Esto representa una forma diferente de hacer llegar el *manga* por medios no tradicionales, lo cual amplía las oportunidades para las editoriales y para los lectores dentro de Japón. Dado que, a nivel internacional las editoriales que publican *manga* no lo hacen en ese formato, la plataforma que permite la lectura de ese modo es *Crunchyroll*, pero su catálogo es limitado, así como algunas editoriales en Estados Unidos o Francia.

La industria del *manga* en Japón, sin duda alguna es la más grande, y con respecto al *manga* hay elementos que permiten vislumbrarla como un aspecto cultural de Japón, uno de los sitios que se visitan cada año, y que es una parada para cualquier extranjero que guste de la cultura pop japonesa es el *Comiket (Comic Market)*, que se lleva a cabo dos veces por año, una en agosto y otra en diciembre, antes del fin de año, este evento data de 1975, y en él participaron 32 círculos de autores y lo visitaron alrededor de 600 personas.⁷² Éste evento, funge como un medio para descubrir nuevos talentos.

En la década de 1980 se creía que los fanzines⁷³ de Comiket, que surgieron como revistas paródicas, podían constituir una violación de los derechos de autor⁷⁴. Sin embargo, los dibujantes de manga y las editoriales los aprobaban tácitamente como productos secundarios y tenía las esperanzas puestas en que llegaran a servir como trampolín para la industria en su conjunto.⁷⁵

Actualmente, el *Comiket* se celebra durante tres días, la entrada al recinto es gratuita, y dada la cantidad de asistentes, se recomienda llegar temprano, porque lo que se publica ahí

⁷¹ Media Innovation Lab, Dentsu Innovation Institute, Dentsu Inc, *Information Media Trends in Japan 2017. Information Media White Paper*, [en línea] Diamond, Inc, Tokio, Japón, 2017, Dirección URL: http://www.dentsu.com/knowledgeanddata/publications/pdf/information_media_trends_in_japan_2017.pdf, [consulta: 27 de marzo de 2018].

⁷² Marmot, Otaku 101: *¿Qué es la Comiket?* [en línea], RetornoAnime, s/lugar de edición, enero 2013, Dirección URL: <http://www.retornoanime.com/otaku-101-que-es-la-comiket/>, [consulta: 29 de marzo de 2018].

⁷³ La denominación que se usa para referirse a lo que se publica y vende en la Comiket es el doujinshi que es **una combinación de dos palabras 'doujin' (grupo) y shi (publicación), es decir, la publicación que hacen los grupos que asisten a ese evento.** (ver. Comic Market's Ideals and Vision, Dirección URL: <http://www.comiket.co.jp/info-c/IdealsAndVision.html>).

⁷⁴ Esto, debido a que se emplean personajes de series mangas ya publicados (vgr. *Naruto*, *One Piece*, entre otros), en historias alternas, combinados ambientes y contextos diferentes o haciendo cambios al ritmo de la historia original.

⁷⁵ Nippon.com, *Comiket 90, el paraíso de los otaku* [en línea], s/lugar de edición, 31 de agosto de 2016, Dirección URL: <https://www.nippon.com/es/views/b00120/>, [consulta: 29 de marzo de 2018].

no se vuelve a reimprimir, cuentan con la opción de adquirir una guía del lugar y de los artistas que se presentaran, y con ello trazar su recorrido e ir directamente a los *stands* que desean visitar.

La presencia del *manga* en Japón es como en ningún otro país, forma parte de su cultura pop, de la población, y de los *fans*, pero también se advierte su importancia en el nivel laboral y de investigación, muestra de ello es el *Museo Internacional del Manga de Kioto*, este

[...]es un proyecto en conjunto entre la ciudad de Kioto y la Universidad de Kyoto Seika, que lleva cerca de 40 años liderando la investigación nacional e internacional de manga, y que abrió la primera facultad de manga del mundo al mismo tiempo que el museo abría.⁷⁶

Este proyecto, es muestra de los alcances del *manga* actualmente, y en él se reúnen desde niños, adultos, extranjeros interesados en la cultura pop de Japón, y aquellos que están vinculados a la investigación de este tipo de lectura, por lo que se evidencia lo trascendente de esto, y que es una forma de comunicación que conecta el conocimiento de la cultura japonesa, y al mismo tiempo realza el valor del *manga* como un aspecto de ello, más que comercial.

Los elementos antes mencionados muestran a una industria del *manga* que puede entenderse desde dos vertientes, por una parte, la importancia del mismo en cuanto a ventas dentro de Japón, esto implica que hayan editoriales que busquen ampliar su alcance llegando a través de lo digital, y que en últimos años ha ido en aumento, y por otro lado, se encuentra el atractivo cultural, tal como sucede con la *Comiket* y el *Museo Internacional del Manga de Kioto*, que son dos de otros tantos recursos que se emplean para mostrar el alcance mismo del *manga*, ya sea como impulsor de creadores o como un referente cultural, en donde se observan aspectos propios de Japón a través de sus historias en *manga*.

⁷⁶ Yata Yumiko, *El museo del Manga, un punto de referencia en Kioto* [en línea], s/lugar de edición, 24 de mayo de 2012, Dirección URL: <https://www.nippon.com/es/views/b00801/>, [consulta: 29 de marzo de 2018].

1.5 Anime examinando sus orígenes y desarrollo

En este apartado se abordará la noción de animación japonesa que, comúnmente se le conoce como *anime*. Se creería que el *manga* fue una creación original japonesa, pero al igual que muchas otras cosas hay un predominio por parte de un agente exterior, sin embargo, la adaptabilidad del mismo al contexto japonés le permitió ser un medio de expresión.

En este caso, es necesario advertir lo siguiente:

Anime se refiere a los filmes animados producidos en Japón para un público japonés. La palabra en sí viene de *animeshon*, una traslación de la palabra en inglés de '*animation*'. **Este término engloba todos los títulos animados incluyendo las películas,** programas de televisión, y la OVA (*Original Video Animation*)⁷⁷ puestos en circulación por el mercado del entretenimiento.⁷⁸

En lo que señala Brenner, se hace alusión a la animación en cuanto es destinada de manera exclusiva al público japonés, pasando por alto a la audiencia restante, se debe advertir que antes de salir al mercado extranjero, la animación se creaba para Japón, a pesar de eso, la exclusividad del mismo no se limita a una sociedad o país en particular, debido a que su distribución ha rebasado fronteras y ha llegado a diversos sitios del mundo. Sin embargo, la concepción a la que se hace referencia hace énfasis en que el *anime* proviene de Japón, lo cual es algo que se ha preservado.

Como tal la expresión *anime* se restringe a la animación japonesa, pero en términos **gramaticales es una palabra prestada del idioma inglés '*animation*'**, sin embargo, la forma de pronunciación y escritura en japonés es diferente, ya que en el primer caso es *animeshoon*, y en el segundo es アニメーション-, por lo que finalmente quedó simplificada pasando sólo a ser *anime* (アニメ)⁷⁹.

Es importante subrayar que, como sucedió con el *manga*, la animación también se vio afectada por el exterior, y esto ocurre con la llegada de las películas cinematográficas que,

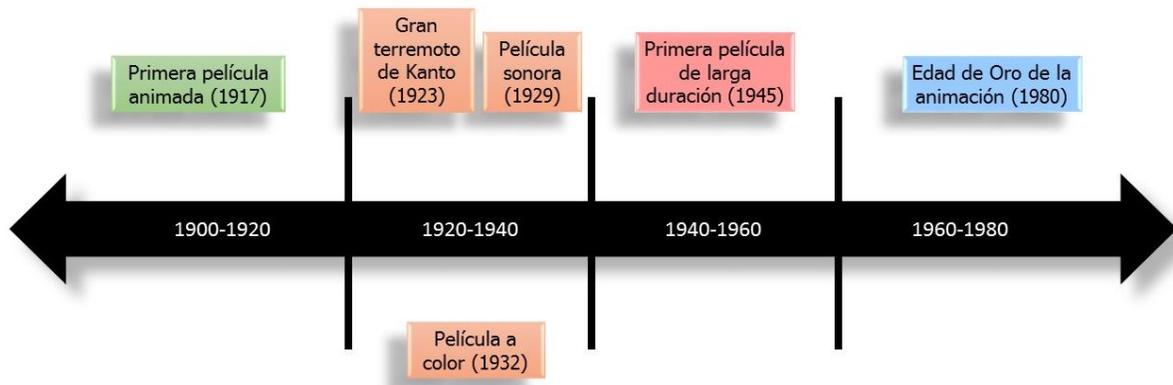
⁷⁷ Hacen referencia a las obras de animación diseñadas para ser vistas de manera personal en los hogares y no ser transmitidas en comparación con lo que sucede con las series animadas.

⁷⁸ Robin E. Brenner, *op. cit.*, pág. 29.

⁷⁹ Antonio Horno López, *Controversia sobre el origen del anime. Una nueva perspectiva sobre el primer dibujo animado japonés* [en línea], Universidad de Granada, s/fecha de publicación, Dirección URL: http://conadeanimacion.blogs.upv.es/files/2012/02/16_A_Horno1.pdf, [Consulta: 2 de noviembre de 2016].

arribaron junto con las tiras cómicas en periódicos, lo cual tuvo un impacto en el desarrollo del *manga*. En Japón se proyectaron animaciones de *Walt Disney*, y esto formó parte tanto de aquellos que estaban inmersos en el mundo de la ilustración como de quienes se acercaban a la producción de animación.

Figura 2. Línea del tiempo de las primeras animaciones japonesas



Fuente: Elaboración propia, basada en María Lisa Cooper, *The history of anime*, [en línea], s/editor, s/lugar de edición, s/f, Dirección URL: <http://www.rightstufanime.com/anime-resources-global-history-of-anime>, [consulta: 3 de noviembre de 2016].

La Figura 2 muestra de manera simplificada y concisa, algunas de las fechas que marcaron el desenvolvimiento de la animación en Japón, por una parte, se evidencia que, a diferencia de lo que acaeció con el *manga*, la animación tuvo su aparición hasta 1917⁸⁰ con *Dekobo Shingacho – Meian no Shippai (Nuevo libro ilustrado de Dekobo – Falla de un gran plan)*. En ese mismo año se estaban dando a conocer alrededor de veinte pequeños cortos, cantidad considerable, teniendo en cuenta que eran los inicios de la animación en Japón.

Al mismo tiempo que se experimentaba con la elaboración de animaciones, destacaron tres **personas que son consideradas 'los padres del anime', dos artistas de manga: Oten Shimokawa y Junichi Kouchi**, y el pintor *Seitaro Kitayama*, estos tres fueron contratados por un estudio de cine existente y trabajaron con un equipo reducido, pero lo destacable fue la notable producción de ese año. Los breves cortos animados que se crearon tenían una duración aproximada de cinco minutos, pero a través de ellos contaron divertidas historias sobre samuráis, trajeron anécdotas folclóricas a la vida, y promovieron el sistema de

⁸⁰ Pese a que la influencia extranjera estuvo dada antes de 1900, y en ello se destaca el periódico '*The Japan Punch*', el cual había sido y creado por Charles Wirgman.

correos.⁸¹ Asimismo, tanto *Kitayama* como *Kouchi*, fundaron sus estudios de animación – *Kitayama Eiga Seisakujo* y *Sumikazo*, respectivamente, pero es difícil hacer dinero en esa industria, y desafortunadamente con el gran terremoto de *Kanto* en 1923 muchas de las pequeñas industrias tuvieron que empezar de nuevo.

La aparición de la primera película sonora y a color marcó un cambio en la forma de presentar la animación, agregando que, ya se empezaba a reconocer el esfuerzo de los animadores, y es en este periodo que, Ofuji Noboru se ganó los aplausos internacionalmente por *Badudajo no Tozoku (El ladrón del castillo de Baguda)*, la cual hizo cortando y pegando *Chiyogami* (papel coloreado japonés). Su película es recordada como la primera que tuvo presencia fuera de Japón.⁸²

La primera película de larga duración – 74 minutos – fue empleada con fines propagandísticos, esta fue *Momotaro: Umi no Shinpei (Momotaro: Guerreros divinos del mar)*, con la cual, se pretendía elevar la moral y el compromiso de los soldados en la guerra.

La influencia de los extranjeros fue importante, en el caso de la animación los ejemplos se encontraban en las producciones de Walt Disney. En este sentido, Okawa Hiroshi fundó *Japan Animated Films* en 1948 – conocida después como *Toei* – y fue inspirado por Blanca Nieves de Disney, por lo que hospedó el deseo de crear un estudio asiático de películas que, **lograra convertirse en el 'mejor Disney del Este**.⁸³ Su primera producción fue *Hakajaden (El cuento de la Serpiente Blanca)*, la cual estuvo inspirada en una leyenda china, contó con 78 minutos de duración y fue su primera cinta animada a color.

La realización de filmes animados continuó, y en este ámbito apareció Osamu Tezuka, **conocido como el 'Dios del *manga*', y en el contexto de la animación tuvo participación en *Toei***, y trabajó en la ejecución de una película basada en *El peregrinaje al Oeste* de Wu Cheng que, en Japón fue conocida como *Boku no Son Goku (Son-Goku el Rey Mono)*⁸⁴.

Posteriormente, Tezuka crearía su propio estudio de animación *Osamu Tezuka Productions*, eventualmente fue llamado *Mushi Productions*. Una de las primeras series que estrenó bajo

⁸¹ Maria Lisa Cooper, *The history of anime*, [en línea], s/editor, s/lugar de edición, s/f, Dirección URL: <http://www.rightstufanime.com/anime-resources-global-history-of-anime>, [consulta: 3 de noviembre de 2016].

⁸² Yasuo Yamaguchi, *The evolution of the Japanese Anime Industry*, [en línea], Nippon Communications, Foundation, s/lugar de edición, 20 de diciembre de 2013, Dirección URL: <http://www.nippon.com/en/features/h00043/>, [consulta: 3 de noviembre de 2016].

⁸³ *Ibid.*, s/p.

⁸⁴ Que se ha señalado fue fuente de inspiración para la posterior creación de *Dragon Ball* por Akira Toriyama, que hoy continúa siendo uno de los referentes cuando se habla de animación japonesa.

este estudio fue *Tetsuwan Atom (Astro Boy)* que, fue transmitida en 1º de enero de 1963, esta producción estuvo basada en el *manga* del mismo nombre, el cual había sido creado por Tezuka, la duración de cada episodio fue de 30 minutos

Es preciso advertir que, esta etapa es importante para la animación, dado que lo único que circulaban eran las películas o los cortos, esto significó un gran salto en cuanto al formato de la animación, dicho de otra manera, a los filmes y cortos, se adhería el formato tipo series, es decir, se confeccionaron una cierta cantidad de capítulos para dar a conocer una historia y el tiempo se extendió a diferencia del rango que se había usado en los cortos – cinco minutos – y en las películas – alrededor de 60 a 70 minutos. Por lo que *Tetsuwan Atom* marcó el inicio de lo que serían las series animadas como se conocen hoy, ya que, su duración ascendía a los 30 minutos, y en el contenido se abordaba el tema científico, con elementos como la amistad, el valor y aspectos futuristas (*robots, aliens*, entre otros), pese a esto, le antecedían otras series para televisión.

A la serie creada por Tezuka le precedieron otras en formato televisivo, en 1958 aparece Mogura *Mogura no Adventure* (Las aventuras del topo) que fue a color y tuvo una duración de nueve minutos por capítulo, dos años después, se emite una antología llamada *Mitsu no Hanashi* (Tres Historias) que, fue creada y puesta al aire por NHK, esta estaba dividida en tres segmentos de diez minutos cada uno, posteriormente, se televisa *Otogi manga Karenda* (*Otogi* calendario *manga*) en 1962, la cual contó con 321 capítulos educacionales con una duración de tres minutos. A pesar de eso, lo destacable de *Tetsuwan Atom (Astro Boy)*, junto con *Tetsujin 28-go (Gigantor)* y *8Man*, fue la duración y su presencia en el extranjero; en Estados Unidos y parte de Europa estuvieron entre los primeros programas de animación **que se transmitieron fuera de Japón.**⁸⁵

El éxito de *Tetsuwan Atom (Astro Boy)* fue tal que, Tezuka adaptó otro de sus *mangas*: *Jungle Taitei (Kimba: el león blanco)* que, tuvo una coproducción estadounidense, aunque por parte de la televisora se ejerció un cierto control creativo, lo que limitó el alcance de la adaptación de Tezuka.⁸⁶ Si bien *Mushi Production* obtuvo éxito con *Tetsuwan Atom*, no fue suficiente, se necesitaba dinero para la producción, por lo que se vieron obligados a recortar el número de dibujos, y se decoraron las imágenes para dejar al descubierto lo mínimo.

⁸⁵ Mark W. MacWilliams (Ed.) *op. cit.*, p. 50.

⁸⁶ Michael O'Connell, *A brief history of anime*, [en línea], s/editor, s/lugar de edición, 1999, Dirección URL: <http://www.corneredangel.com/amwess/papers/history.html>, [consulta: 3 de noviembre de 2016].

[Debido a que] En ese momento, para cualquier televisora era mucho más barato comprar una caricatura hecha en Estados Unidos por un precio que oscilaba alrededor de los 100,000 Yenes por episodio, mientras que producir un anime en Japón costaba 1,000,000 de Yenes por episodio [...] Tezuka debió buscar fondos para poder terminar con la producción de *Astroboy*, por lo que vendió licencias para el uso de la imagen del niño robot (Cada licencia tenía un precio promedio de 3 millones de Yenes; tan sólo de *Atom* se estima que se vendieron más de 400 licencias).⁸⁷

Con Tezuka se logra consolidar el formato de series dirigidas a la televisión, al mismo tiempo, se revoluciona el diseño de personajes, y los artistas tendrían como referente sus creaciones. A pesar de ello, este era el primer paso para cimentar la industria de la animación en Japón, posteriormente, la cantidad de artistas iría en aumento, y hoy algunos de ellos siguen siendo referente histórico en la animación japonesa.

Después de 1970 se modifica el contenido de la animación, ya que se desarrollarían series con argumentos más oscuros y dirigidas a un público adulto, los temas que se abordan son los científicos, políticos y aparecen los robots gigantes, en este año aparecen series como *Uchu Senkan Yamato* (*Yamato el acorazado del espacio*) y *Mobile Suit Gundam*. Cabe advertir que, la creación de series para audiencias infantiles no cesa, pero también se suman los tópicos científicos, y lo hace con *Doraemon* que, es una historia de un gato robot que puede viajar en el tiempo.

Las casas productoras también incrementaron, para muestra de ello, cuando *Mushi Productions* llega a su fin, algunos miembros fundaron otras, tales como *Madhouse* y *Sunrise* que, iniciaron actividades en 1972.

La 'era de oro' de la animación tiene lugar en los años ochenta, con un interés en diferentes géneros, además de que se añaden elementos más complejos a los empleados años atrás. Aunado a ello, se implementa el uso del VHS que, facilitaba la adquisición de *anime* que, posteriormente se convertirían en artículos preciados para los *fans* del *anime*.

⁸⁷ Edgar, Pelaez, *La industria del anime en Japón Parte 1: La Producción de Anime*, [en línea] Retorno Anime, s/lugar de edición, 31 de agosto de 2016, Dirección URL: <http://www.retornoanime.com/otaku101-la-industria-del-anime-en-japon-parte-1-la-produccion-de-anime/>, [consulta: 18 de enero de 2017].

Otros estudios de animación importantes, como *Studio Ghibli*, produjeron su primera película en 1984, *Kaze no tani no nausicaä (Nausicaa del Valle del Viento)*, esta producción estuvo a cargo de Isao Takahato como productor, y Hayao Miyazaki como director y escritor. De igual manera, otro estudio fue *Dacon Films*, creado por un grupo de estudiantes universitarios, pero pronto cambiaría su nombre – un año después – a *Gainax* que, en 1995 produciría una de las series más emblemáticas hasta la actualidad.⁸⁸

Así como aparecían casas productoras también lo hacían las series de *anime*, tal es el caso de *Dragon Ball* de *Akira Toriyama* que, hoy sigue siendo un referente en la animación. Igualmente, se produce el primer BL (*Boy's Love*), llamado *Kaze to ki no uta (El poema del viento y los arboles)*. Otra serie que daría un giro sorprendente a la forma de hacer animación fue *Akira* de *Katsuhiro Otomo*, ya con *Tetsuwan Atom* se habían requerido menos imágenes (8), para llevar a cabo el proceso de animación, en *Akira* este número se triplicó (24), además de ello, ahora se sincronizaba la voz del personaje con la del actor.⁸⁹

Después de 1990, la forma de hacer *anime* seguía cambiando, y para muestra de ello, en 1995, el estudio *Gainax* produjo una de las series que hasta hoy es representativa, es el caso de *Neon Genesis Evangelion*; el contenido de esta serie está relacionado con la religión, la ciencia, la psicología, entre otros, destacando también el uso de robots gigantes que, deben destruir ángeles para preservar la vida de la humanidad. En este contexto, se aprecia la complejidad de las historias, advirtiendo que, algunas eran adaptadas del *manga* o de novelas.

Actualmente, la industria del *anime* ha cambiado mucho, la producción supera por mucho a la de los años ochenta o noventa, los canales que emplean para hacer llegar la animación a otros lugares se han modificado, se hace uso del internet para alcanzar diferentes regiones del mundo.

En el Anexo II, se muestran algunas de las plataformas que se han empleado para la transmisión de *anime* alrededor del mundo, esto representa una oportunidad para todos aquellos que se encuentran fuera de Japón. En el caso de *Netflix*, poco a poco se va

⁸⁸ Maria Luisa Cooper, *The history of anime*, [en línea], s/editor, s/lugar de edición, s/f, Dirección URL: <http://www.rightstufanime.com/anime-resources-global-history-of-anime>, [consulta: 3 de noviembre de 2016].

⁸⁹ *Ibid.*, s/p.

integrando a la transmisión de series, y abrió la posibilidad de llevar la animación a otros contextos.

Tal como se señalaba en el *Anime Industry Report 2015* de la Asociación de Animaciones Japonesas (AJA, por sus siglas en inglés):

[...] la animación japonesa podría tener mayores posibilidades si desarrolla globalmente canales de distribución a través de internet. En julio de 2014, *Knights of Sidonia*⁹⁰ fue distribuida por Netflix, y eso hizo a la industria imaginar que la distribución de servicios de video podría ser la llave para cambiar a la industria de la animación japonesa.⁹¹

Por lo anterior, sobresale la importancia de los sitios que se abrieron con la finalidad de distribuir animación, y se resalta el papel de *Netflix*, sin embargo, no es la única, en este sentido, resalta el rol que juega *Crunchyroll* en este contexto, dado que es una de las principales plataformas que tienen presencia en países como Estados Unidos, México, España, entre otros. Destaca el catálogo con el que cuenta, además de la rapidez en la transmisión de episodios, es decir, a sólo unas horas de haberse transmitido en Japón se hace a través de *Crunchyroll*. A diferencia de lo que sucede con *Netflix*, ya que ellos no cuentan con este beneficio.

Dada la cantidad de espacios que han logrado ser un vehículo para la emisión de *anime* fuera de Japón, también se pone a consideración que, cada una de las plataformas transmite diferentes títulos, es decir, la animación que se transmite en *Crunchyroll* no se hace en *Netflix*, y viceversa, así como en la demás plataformas, siendo las principales *Crunchyroll*, *Netflix*, y *Amazon Prime Video*, cada una con costos específicos, y un inventario diferente, por lo que, abre posibilidades, pero también limita, ya que, se invierte una mayor cantidad de dinero para poder acceder a títulos de interés.⁹² Las oportunidades que ofrecen las

⁹⁰ La película *Knights of Sidonia* que distribuyó *Netflix*, está basada en el *manga* del mismo nombre, creado por Tsutomu Nihei. La historia se centra en Nagate Tanikaze, quien tiene que luchar contra los *Gauna* que destruyeron el sistema solar.

⁹¹ Association of Japanese Animations, *Anime Industry Report 2017 (Summary)* [en línea], Tokio, Japón, 24 de octubre de 2017, Dirección URL: <http://aja.gr.jp/english/japan-anime-data>, [consulta: 27 de marzo de 2018].

⁹² Ver. David NG, *For the Anime industry, the streaming revolution is both a blessing and a curse* [en línea], Los Angeles Times, s/lugar de edición, 1 de julio de 2013, Dirección URL: <http://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-anime-business-20170701-story.html>, [consulta: 29 de marzo de 2018].

plataformas antes mencionadas son sin duda alguna un medio que permite acercar al *fan* con el contenido que le gusta.

La industria del *anime* sigue creciendo y para muestra de ello:

En 2016, las cifras de la industria de la animación japonesa han vuelto a marcar un **registro histórico al alcanzar los 2 billones de yenes de valor total de mercado [...]** Esta cifra es 9% superior a la registrada el pasado año (13,614 millones de euros), así como de los anteriores años, en los que se había logrado ya unos aumentos sustanciales (10% de aumento de 2013 a 2014, 12% de 2014 a 2015).⁹³

Además de ello, la tasa de contratos firmados con diferentes regiones del mundo ha ido en aumento, sin embargo, la mayor cantidad de estos han sido en Asia que en el 2013 ascendía a 50.4%, mientras que para América Latina era de tan solo 3.1%⁹⁴, y para el año 2017, con Asia marcaba un 38.4% y para América Latina 7.2%⁹⁵, a pesar de la disminución en cuanto al porcentaje de contratos celebrados, Asia, sigue manteniendo un lugar importante en cuanto a la distribución de animación japonesa, sin omitir que, también se tiene relación, en este ámbito, con Oceanía, Estados Unidos, Medio Oriente, África, Europa, Europa Oriental, por lo que el alcance del anime, tiene cabida alrededor del mundo.

La forma en la que se dirige la animación ha alcanzado otros aspectos, dado que la distribución del mismo ha logrado cruzar las barreras geográficas a través de las plataformas que proveen este recurso, por medio de sitios legales, y que se encuentran actualizados, una desventaja de los mismos es que no se abarcan series de hace años, sino las más recientes. Este nuevo paso para la difusión de *anime* implica la concentración de ciertos títulos en cada una de las plataformas, por lo que cada una ofrece contenido diferente, e implica que los *fans* tengan un mayor gasto, independientemente de su condición económica.

A pesar de ello, el éxito que tiene esta industria se ve reflejado en las ganancias que han tenido dentro de Japón, y fuera de él. Dado que se reconoce que el 2016 fue el año de las

⁹³ Nosolomanga, *La industria [del] anime bate récord: 2 billones de yenes en 2016* [en línea], s/lugar de edición, 27 de octubre de 2017, Dirección URL: <http://anime-manga.atresmedia.com/anime/la-industria-anime-bate-record-2-billones-de-yenes-en-2016>, [consulta: 27 de marzo de 2018].

⁹⁴ Association of Japanese Animations, *Anime Industry r2014 (Summary)* [en línea], Tokio, Japón, 12 de septiembre de 2014, Dirección URL: <http://aja.gr.jp/english/japan-anime-data>, [consulta: 27 de marzo de 2018].

⁹⁵ Association of Japanese Animations, *Anime Industry Report 2017*, *op. cit.* s/p.

películas animadas, entre las que se encuentran *Shin Godzilla*, *Your Name (Kimi no na wa)*, *In this corner of the world*. Resaltando la creada por Makoto Shinkai – *Your Name* –, que ha logrado obtener importantes ganancias, ya que ha excedido los 25 billones de yenes, y se ha proyectado fuera de Japón, al igual que las mencionadas.

La actual industria del *anime*, sigue creciendo y se ha expandido a través de nuevos medios, y esto implica relacionarse con otras regiones para continuar difundiendo la cultura pop japonesa por este recurso, que sin duda ha llegado a diferentes partes del mundo, pero que se ha centrado de manera específica en algunas zonas, como lo es Asia, Europa o Estados Unidos, no obstante, la misma sigue progresando y la proyección de películas animadas fuera de Japón se ha ido incrementando a paso lento, para muestra de ello, las funciones que se han logrado para México con títulos como *Fate Stay Night – Heaven´s Feel*, *In this corner of the World*, *Your Name*, *No Game No Life:Zero*, *Luces en el cielo*, entre otras. Todo esto ha mostrado la importancia de la animación japonesa a nivel nacional, y la difusión que se ha hecho de la misma a través de *Netflix*, *Crunchyroll*, *Amazon Prime Video* o Festivales de Cine⁹⁶, logrando estar al alcance de un mayor número de personas.

1.6 Scanlations: un acercamiento a la actividad de los fans

El *manga* ha sido parte de la cultura del Japón en diversos sentidos (Ver. Apartado 1.4). Es importante hacer notar que, este tipo de expresión cultural se expandió de forma diferente a como lo hizo el *anime*, éste último lo hizo a través de un medio ya instalado como lo fue la televisión abierta que, estaba al alcance de [casi] todos, mientras que la difusión del primero se describe, en otros términos.

En el caso del *manga*, la distribución del mismo era limitado alrededor del mundo⁹⁷, por lo que se vincula con la creación de los *scanlations* que, es lo que compete a este apartado, por lo que se tratará de revisar los inicios de esos grupos que, se dedican a traducir ese tipo de lectura.

La actividad de los *scanlations* **no es reciente, se remonta a 1977, cuando se tradujo 'Phoenix** de Osamu Tezuka, cabe señalar que, quien estuvo a cargo de ello fue Frederik Schodt quien, actualmente es un importante investigador de *manga* en Estados Unidos. Agregando que,

⁹⁶ Particularmente se destaca la labor que ha hecho *Konnichiwa Festival*, *Arcade Media* y *Anifest*, en México.

⁹⁷ Es decir, no había editoriales en todos los países para dar a conocer el manga como tal, quizá muchos ni siquiera sabían que es lo que era, pues el boom de la cultura pop japonesa está estrechamente relacionado con la animación, y esto se ve reflejado en el caso de México, que se analizará en el Capítulo 2.

la movilidad del material estaba limitado a los recursos que tenían a su alcance a diferencia de lo que ocurre actualmente, ya que se está inmerso en un contexto tecnológico distinto.

De hecho, los primeros *scanlations* no fueron compartidos por toda la internet. Algunos *scanlations* pudieron haberlo distribuido vía correo electrónico o en *CD´s* enviados a través del correo o compartidos en clubs de *anime*, así como muchos viejos *fansubs* en VHS. Hay una traducción de *Ranma ½* que data de los comienzos de 1989.⁹⁸

En el caso de México, no hay registro alguno que indique la presencia de grupos que tradujeran *manga* o que se compartieran a través de internet o por correo – como en el caso estadounidense –, por ello es necesario señalar que, la fecha aproximada en que pudieron estar al alcance de los lectores fue cuando México se conectó a internet (1989), al mismo tiempo que la comunidad de *fans* comenzaba a crecer, es decir, se ubicaría en los años noventa.

Los grupos que realizaban traducciones de *manga* progresaron a un ritmo lento, pero ¿Por qué se empezó a realizar esta actividad? Es simple, la cantidad de títulos era casi nula, y no había plataformas en línea en la cual pudiera leerse, ni mencionar sobre licencias por parte de editoriales. Por lo que esta actividad llegó para llenar el vacío que había, ya que, el *manga* tenía poca presencia fuera de Japón, y la participación de las editoriales fue tardía.

Se ha repetido que, la animación llegó antes que el *manga*, y que fue uno de los recursos que permitió ampliar el panorama sobre la cultura pop de Japón, es importante, agregar que, para que hubiera una mayor apertura, tendrían que existir aquellos que estuvieran interesados en ese tipo de lectura, porque lo que se podía conseguir era limitado, tanto en animación como en *manga*, y esa fue una de las dificultades con las que se toparon los *fans* de aquellos años.

En cuanto al papel de los *scanlations*, es substancial indicar cómo funcionan y quiénes participan, como ya se mencionó, fue y es una actividad que [probablemente] inició en Estados Unidos, pero que hoy en día no se restringe a ningún país.

⁹⁸ Shawn Doria [Gum], *First Generation: The Classical Era*, [en línea] s/editor, s/lugar de edición, 2009, Dirección URL: <http://www.insidescanlation.com/history/history-1-1.html>, [consulta: 24 de marzo de 2017].

La palabra *scanlation*, hace referencia a la unión de dos vocablos *scan* y *translation*, dicho de otro modo, es una actividad que implica que se escaneen, traduzcan, limpien y editen capítulos de *manga* que, aparecen en revistas semanales o mensuales, por un lado, o directamente de los *tankoubon*. El proceso que siguen los *scanlations* agrupa varios pasos y personas que, hagan ese trabajo.

Tabla 3. *Scanlations*: funciones y requerimientos

Posición	Función	Requerimientos
<i>Traductor</i>	Realiza la traducción.	Conocimientos en el idioma en el que se traducirá, buena ortografía, conocimientos gramaticales.
<i>Proofreader</i>	Revisar que la traducción en términos gramaticales tenga sentido y coherencia. Asimismo, revisará la redacción.	Conocimientos del idioma desde el cual se está traduciendo.
<i>Cleaner</i>	Limpia los <i>raw</i> con el uso de filtros	Conocimientos medios de <i>Photoshop</i>
<i>Redrawer</i>	Re-dibuja los sitios en donde está superpuesto el texto. Reconstruye y lleva el coloreado de páginas a color en caso de que haya.	Conocimientos avanzados en <i>Photoshop</i> , así como, saber composición de imagen.
<i>Typesetter</i>	Coloca el texto traducido en el <i>manga</i> .	Conocimientos básicos en <i>Photoshop</i> .

Fuente: Elaboración propia, basado en información de: Javi, *Scanlation, los puntos básicos*, [en línea] s/editor, s/lugar de edición, 25 de agosto de 2013, Dirección URL: <https://hipstascans.wordpress.com/2013/08/25/scanlation-los-puntos-basicos/>, [consultado: 3 de febrero de 2017].

Como puede observarse en la Tabla 3, hay diferentes actividades que se realizan al interior de un *scanlation*; sin embargo, todas ellas pueden ser realizadas por una sola persona, algo poco común, aunque quienes deciden aventurarse tienen una mayor carga de trabajo, y los capítulos tardan más en salir.⁹⁹

El material que se emplea para hacer la traducción son los *raw*¹⁰⁰ de los capítulos que pueden conseguirse en formato físico, ya sea en revistas [semanales o mensuales] o *tankoubon* que, se encuentran en japonés, otra opción con la que cuentan son plataformas en donde se comparten capítulos no traducidos y recientes, y eso funge como una fuente para ellos. En

⁹⁹ Cabe resaltar que, si el trabajo lo hace una sola persona, por lo regular sólo trabaja en un *manga*, sin embargo, existe el caso que pueda llegar a traducir más, pero no hay que olvidar que se tratan de *fans* con alguna profesión que también tienen un empleo y esto por lo regular lo hacen para compartir una historia de las muchas que hay.

¹⁰⁰ Los *raw* se refiere a aquellos capítulos que no han sido traducidos ni trabajados en ningún sentido (edición, limpieza, entre otros), sólo se trata de las paginas escaneadas del capítulo que son colgadas en sitios que proveen el material, por lo que posteriormente se inicia un proceso en donde se hace limpieza, en ocasiones se “reconstruye” el dibujo y se le provee de una calidad mayor a la que se encontraba.

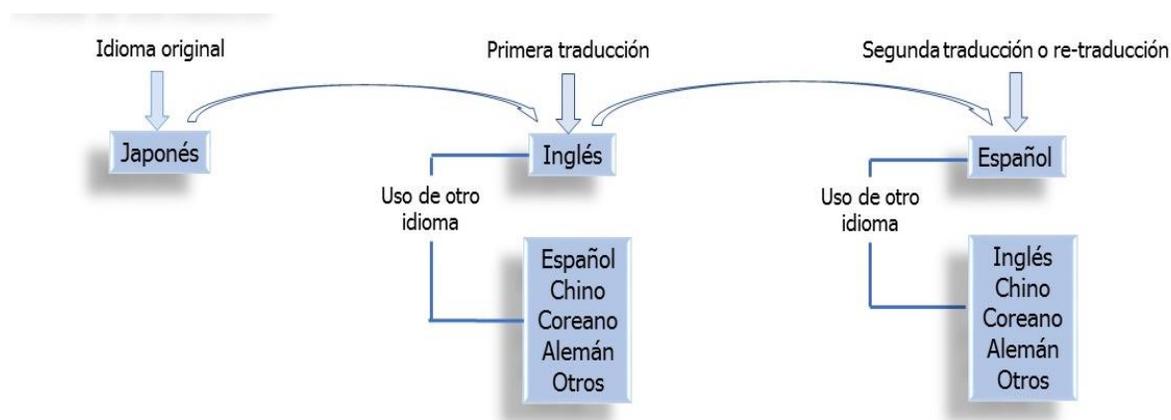
otros casos, se compran las revistas, los *tankoubon* o se tienen proveedores privados, quienes compran el material que se usará.

Los *scanlations* son grupos que tienen miembros de diferentes partes del mundo, por lo que es incorrecto definirlos por región o nacionalidad, es decir, que el grupo que se denomina 'Desconocido 1' es de México, sólo porque traducen al español, esto advierte que la actividad ha puesto en contacto a fans de diferentes países para un fin particular.

Una de las dudas que surgen de esta actividad es si todos los grupos que hacen traducciones se llama *scanlations*, al retomar el término, éste señala elementos particulares como trabajar desde el material físico para llevar a cabo el escaneo, limpieza, edición, traducción, sin embargo, al haber fuentes en línea que proveen capítulos ya escaneados o trabajar desde una traducción ya hecha, actividades como la de escanear se pierden de vista. En este sentido, no todos se hacen llamar *scanlations*, sino *fansubs* o simplemente tienen un nombre sin ninguna de esas designaciones.

En lo que respecta a la traducción, la mayoría de las veces se realiza desde el inglés al español, ante esta situación se reconoce la dependencia de algunos grupos con aquellos que hacen una traslación del japonés al inglés, ya que, si se abandona cierto proyecto, tendrán que esperar a que este sea retomado por otro y que, posteriormente, haga posible contar con la versión en ese idioma para continuar con dicha actividad.

Figura 3. Proceso de traducción



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 3, se observa el proceso que siguen los grupos, y el idioma más empleado para hacer una traducción del japonés es el inglés, aunque se usan otros más, tales como el

chino o el coreano, así como el español, posteriormente, se lleva a cabo una segunda traducción o re-traducción, en la cual también se emplean varios idiomas, y no se limita a ninguno, por esta razón, se reclutan personas que tengan conocimientos en diferentes idiomas.

Un problema que surge con las traducciones realizadas por estos equipos, son los errores que puedan cometer al hacer una, ya sea por la carencia de un nivel adecuado en el idioma japonés que le permita hacer una traducción adecuada o por la falta de comprensión del contexto, y esto persiste cuando se hace una re-traducción, esto es importante, porque es una de las críticas que se les hace y con cierto fundamento. A pesar de no tratarse de una traducción profesional, por parte de los integrantes debe existir el compromiso para hacerlo, en este caso, se toma de referencia a los que traducen del japonés al inglés, ya que el inglés es uno de los más empleados para hacer traducciones al español, y en este sentido se han hecho comparaciones entre la traducción de un profesional y la amateur, y en ocasiones se han encontrado expresiones que no tiene sentido¹⁰¹ en los segundo; sin embargo, sería un error generalizar ese hecho.

Esto implica que se requiera un nivel adecuado del idioma, además de conocer sobre la cultura, con la finalidad de dejar en claro algunos elementos contextuales, por lo que, algunos de los *scanlations* o **grupos de traducción, hacen uso de 'N/T' que, es la Nota del Traductor**, esto con el fin de explicar una expresión que no se traduce o de algún tipo de festividad en particular, así como de algunos alimentos japoneses, y en general de expresiones de uso común en Japón que, resultan desconocidas para los lectores.

Otra de las características de los *scanlations* o grupos de traducción es la colaboración entre ellos, a esto se le conoce como *joint*, y en ocasiones se apoyan uno o más miembros. Esto es una forma que permite tener listo un proyecto más rápido. Además, hay casos en los que equipos que traducen al español hacen *joints* con aquellos que traducen en inglés, lo cual permite al grupo que traduce al español tener el permiso para hacer uso de la traducción en inglés y proceder con la re-traducción, empero, depende también de los términos a los que hayan llegado ambos grupos.

¹⁰¹ Para mayor referencia ver. Fabretti, Matteo, *The Use of Translation Notes in Manga Scanlation*, [en línea] Transcultural, vol. 8.2, Cardiff University, 2016, Dirección URL: <https://ejournals.library.ualberta.ca/index.php/TC/article/viewFile/28489/20939>, [consulta: 22 de marzo de 2017].

Como resultado, la forma en la que el *manga* se ha ido difundiendo es diversa, por una parte, gracias a los *scanlations* y grupos de traducción, y por otra, debido a las licencias por parte de algunas editoriales, aunque no han logrado cubrir todo lo que los *scanlations* han hecho, ya que las licencias de títulos aún son insuficientes. En el caso de México, la cantidad de editoriales es escasa, y esto es aprovechado por los lectores ya que han optado por otros medios para acceder a ellos, en otras palabras, los grupos de traducción.

De manera semejante, a los cambios que produjeron los *scanlations*, internet lo hizo a su modo, y en el caso del *manga* no fue la excepción, ya que ahora se podían hallar los *raw* en línea, y el método para compartirlos se volvió más rápido y en cantidades mayores.

Estos grupos son un medio que ha logrado mostrar uno de los elementos de la cultura japonesa al mundo, y ha resaltado su importancia, generando el interés en los lectores por continuar conociendo más. A pesar de ello, esta es una actividad no aceptada por las editoriales japonesas, así como el de las autoridades.

Se han hecho esfuerzos para frenar este tipo de actividades, principalmente de los 36 miembros de la Asociación Japonesa de Cómic Digital, que incluye a *Kodansha*, *Shogakukan* y *Shueisha*, y a las conocidas editoriales *Square Enix*, *Tuttle-Mori Agency* y a las editoriales de manga en Estados Unidos *Vertical Inc*, *Viz Media*, *Tokyopop* y *Yen Press*, así como al grupo *Hachette Book*.¹⁰² La plataforma que se creó para al fin fue *JManga.com* la finalidad de la misma era la eliminación paulatina de los *scanlations*, y con ello abrir una nueva posibilidad para el formato del *manga*, es decir, hacerlo más accesible a través de medios digitales.

El sitio es una bienvenida al esfuerzo para distribuir manga a través de una vía legítima. La industria está plagada de piratería como muchos fans buscan su manga favorito en cualquier lugar - legal o no. Las editoriales han sido lentas para ofrecer una distribución legítima que pueda ser más efectiva que los *scanlations*, aunque la demanda es más elevada entre la base los fans entusiastas.¹⁰³

Sin embargo, la iniciativa de *JManga.com* no funcionó, cerró en 2013 tres años después de su apertura (2010), y el futuro del *manga* digital fuera de Japón es complicado, las

¹⁰² Calvin Reid, *Japanese, U.S. Manga Publishers Unite To Fight Scanlations* [en línea], s/lugar de edición, 8 de junio de 2010, Dirección URL: <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/digital/copyright/article/43437-japanese-u-s-manga-publishers-unite-to-fight-scanlations.html>, [consulta: 24 de marzo de 2017].

¹⁰³ Rick Martin, *Japanese Digital Comic Association Creates JManga.com For American Market* [en línea], s/lugar de edición, 18 de agosto de 2011, Dirección URL: <https://www.techinasia.com/jmanga>, [consulta: 24 de marzo 2017].

plataformas para leer *manga* son escasas, por una parte, se encuentra *Crunchyroll* que ofrece algunos títulos, la mayoría de ellos en inglés, pero cuando estos son licenciados en Estados Unidos se eliminan de la plataforma, y a los suscriptores se les comunica con anticipación.¹⁰⁴

El centro de acción, y en donde se han tomado represalias es en Asia:

Imanhua.com era o fue un sitio web de China que se dedicaba a subir cómics sin el consentimiento de sus autores. En total llegaron a piratear 5 216 mangas, siendo 2 **de origen coreano, y el resto procedentes de Japón.** [...] Las condenas que han de cumplir varían. Por un lado, dos de las tres personas han sido consideradas las principales culpables y deberán pagar 142 560 dólares y pasar entre rejas tres años. Por otro lado, el tercero ha sido condenado a dos años de prisión y a pagar 71 280 dólares.¹⁰⁵

Por un lado, para las editoriales japonesas es una actividad que debe terminarse y si es posible erradicarse, ya que desde su perspectiva afecta a la industria del *manga* en general, se destacan en particular los rasgos negativos que genera el traducir *mangas* por *fans* y para *fans*, no obstante, la mención principal y el centro de acción de las instituciones gubernamentales se localiza en Asia, dado que es en donde se busca tener mayor incidencia a través de iniciativas culturales como lo es *Cool Japan*.

En este apartado se buscó mostrar a qué se hace referencia cuando se trata el tema de los *scanlations*, además de señalar la negativa a continuar con esa actividad; empero, en el capítulo tercero, se mostrará una concepción distinta sobre esos grupos, y quienes se encuentran detrás de dichas acciones, dado que es ineficaz sólo mostrar una parte de lo que compone todo el entramado cultural japonés y las dificultades que esto implica cuando una iniciativa cultural es insuficiente y su rango de acción se limita a una zona geográfica en particular.

A lo largo del primer capítulo se pretendió resaltar los principales conceptos que son parte fundamental de esta investigación, de ahí que fue importante abordar expresiones como

¹⁰⁴ Marmot, *El CEO de Crunchyroll contesta preguntas en Reddit* [en línea], s/lugar de edición, julio 2014, Dirección URL: <http://www.retornoanime.com/el-ceo-de-crunchyroll-contesta-preguntas-en-reddit/>, [consulta: 27 de marzo de 2018].

¹⁰⁵ Alberto del Castillo, *Condenan a los responsables de piratear miles de cómics manga en China* [en línea], s/lugar de edición, 7 de marzo de 2017, Dirección URL: https://www.playgroundmag.net/lit/manga-pirata_22629213.html, [consulta: 29 de marzo de 2018].

anime, manga y scanlation, dado que esos tres elementos están estrechamente vinculados, lo que ayuda a comprender su desarrollo, y su actual percepción al interior de la *cultura pop* japonesa.

De igual manera, fue sustancial destacar la concepción que se tiene de cultura, optando por lo que Leslie White considera sobre ello, ya que esa noción permite entender cómo la cultura se ha hecho presente, sin asumir características como conocimiento o arte, debido a que su perspectiva es más amplia. Además, se destacan expresiones como cultura popular y cultura de masa, sólo para indicar que la distinción entre ambas responde a un contexto específico, y el problema recae en la persistencia de la distinción en la cultura, por lo que se pretende valorizar la cultura sobre el proceso de producción, porque es erróneo desvincular la representación de la cultura y la economía.

Otros rasgos importantes son los medios de comunicación, internet y las redes sociales, porque los cambios tecnológicos los han modificado en diversos ámbitos, y en particular en la forma de transmitir mensajes, información, pero lo más notable es el de establecer una relación con otros individuos, igualmente ha permitido explorar los elementos particulares de la cultura de otros países, ampliando el interés y el conocimiento.

Asimismo, fue necesario retomar el tema de las industrias culturales, porque se tiene una concepción negativa, vinculándola a la cultura de masas, no obstante, en este rubro se pierde de vista el papel de la cultura y de los medios de comunicación. En este contexto, se pretendió dar cuenta que, los medios de comunicación no son terroríficos, en cuanto a la difusión de la cultura, dado que abren ventanas a otros espacios culturales, tales como en el ámbito político, económico, religioso o social. Con respecto a la cultura se buscó advertir del valor que tiene dentro de esa industria, y no emplearla como una simple mercancía creada para un público masivo.

Se trató de examinar la concepción de las expresiones señaladas, estableciendo un parámetro para entenderlas desde otra perspectiva, no desde la visión de que la cultura sólo responde a un extracto social o que la industria cultural sólo actúa para masificar la cultura a través de la producción y la comercialización, sino que fue primordial buscar otro enfoque que, permita entender el por qué de lo que se está abordando en este proyecto.

Por lo anterior, se destacan los siguientes elementos que fungirán como guía para el análisis de la presente investigación.

- Es importante retomar el papel del *manga* y los *scanlations*, debido a que es sustancial comprenderlos desde una perspectiva cultural que, consienta interpretarlos como un recurso para conocer más sobre Japón y su cultura.
- Es necesario señalar la visión que se tiene de cultura, porque las interpretaciones han dado paso a que hoy en día se encuentren expresiones como cultura de masas, cultura dominante o cultura popular, y en esos casos se hace hincapié en quienes son los creadores de cultura, más que en qué es lo que representa la cultura misma, por lo que buscar comprenderlas forma parte activa de este proyecto, porque es una base para entender que el *manga* es parte de la cultura japonesa.
- A través de los medios de comunicación, internet y las redes sociales se ejemplifica los alcances que tiene la cultura actualmente, ya que fungen como un puente entre países, lo que ha abierto oportunidades para una comprensión en materia cultural, pero que al mismo tiempo han servido para buscar una comunicación o intercambio de opiniones, por lo que es relevante saber que el término *red social* va más allá de *Facebook* o *Twitter*, es por ello que se requiere valorizar su participación dentro de un sistema de comunicación, y que todo ello, junto con internet han eliminado las barreras físicas.
- Como bien se ha apuntado, es preciso atender a la industria cultural más allá de sus objetivos económicos, sino realzando el valor cultural y vinculándola con los medios de comunicación, por lo que esos elementos vislumbran la difusión del *manga*, alrededor del mundo.

CAPÍTULO 2

El *manga* en México

La cultura es diversa y hay elementos materiales o inmateriales que permiten comprenderla desde distintas perspectivas, por lo que, al hacer énfasis en el *manga*, como parte de la cultura japonesa, se destaca su importancia, valorizándola más que como un objeto de entretenimiento, y realzando la visión histórica, que advierte su importancia.

Existe una relación no directa entre la transmisión de *anime* (animación japonesa) y la difusión de *manga*, dado que las primeras publicaciones en México estuvieron marcadas por la popularidad de programas, como los Súper Campeones¹⁰⁶ (*Captain Tsubasa*) que, fue y es una de las series más representativas, ya que a partir de su emisión en los años noventa, **se realizó un cómic titulado “Los súper campeones del fútbol” que hacía alusión a esa historia**, aunque fue diferente y enteramente mexicana, en este sentido, la participación que tuvieron tanto Editorial Toukan y Editorial Vid en la publicación de *manga* en el periodo de 1997 a 2008, invita a pensar en la pronta propagación de la cultura pop japonesa y en el impulso para esa [incipiente] industria.

En este sentido, es primordial, analizar el rol que tuvieron Editorial Toukan y Editorial Vid en la publicación de *manga*, y los primeros formatos que fueron empleados para dicho fin, por lo que es necesario hacer un breve señalamiento sobre la participación de ambas en su distribución, para finalizar de manera abrupta sus actividades.

Será vital considerar una segunda etapa en la publicación de *manga*, debido a que se abordan las dos editoriales activas hasta este año (2018), tal es el caso de Editorial *Kamite* y *Panini Manga* México, haciendo referencia a su progreso hasta ahora, y alusión a las nuevas publicaciones, así como al proceso que han seguido para ubicarse en donde se encuentran.

¹⁰⁶ Es importante, acotar que, las primeras series de anime fueron emitidas a finales de los años sesenta, destacando programas como *Astroboy*, *Meteoro*, *Heidi*, *La abeja Maya*, entre otros. A finales de los setenta y principios de los ochenta se transmitieron series como *Mazinger Z*, *Robotech*, *Candy Candy*, por mencionar algunas, continuaron con la difusión de animaciones en los noventa con títulos como *Caballeros del Zodiaco*, *Sailor Moon*, *Dragon Ball*, *Súper Campeones*, entre otros. En 1999, el canal *Locomotion*, TV de paga, transmitió, *Ranma ½*, *Zenki*, *Samurai X*, etcétera. Cabe agregar que, se señaló *Súper Campeones*, por ser el programa empleado para llevar a cabo un cómic.

Asimismo, se analiza el papel de los lectores de *manga*, y se identifica su participación en la adquisición del mismo, dado que son los principales interesados en que se publique en México, pero al mismo tiempo, son los más perjudicados cuando se limita la publicación, es por ello que se presentan **los resultados de la encuesta 'Consumo de *manga* en México'**¹⁰⁷, con el fin de advertir qué medios y de qué recursos disponen los *fans*/lectores cuando las editoriales son insuficientes al publicar nuevos títulos o aquellos que son deseados por esos lectores e interesados de la cultura pop japonesa.

2.1 El *manga* como una expresión de la cultura japonesa

La noción de cultura ha sido concebida desde diferentes perspectivas, ya sean sociológicas o antropológicas, por mencionar algunas, como se abordó en el apartado 1.1 del Capítulo 1. De manera que, si se considera una vaga concepción de ese término, ésta sería representada bajo estándares artísticos o de cualquier otra índole, construyendo *tipos* de cultura, tales como cultura popular, cultura de masas, cultura de élite, entre otras. Sin embargo, ya se ha hecho hincapié en que se empleará, el modo en el que lo hace Leslie White, debido a que agrupa elementos como los objetos materiales, creencias, emociones, actitudes, entre otros.

Por lo que se refiere al *manga* como parte de la cultura japonesa, se trata de una expresión que ha existido desde hace más de cien años, claro que, en su propio formato¹⁰⁸. Los cambios se acentuaron con la apertura del Japón a mediados del siglo XIX, lo cual representó una influencia en diversos ámbitos, y caso particular el de las ilustraciones que, posteriormente crearían una expresión artística híbrida, ya que conjuntaba elementos tradicionales japoneses con las técnicas y formas extranjeras.

Con respecto a la cultura pop japonesa, se advierte que, en 2006 Taro Aso, el entonces Ministro de Relaciones Exteriores de Japón, abordaba el tema de la diplomacia cultural japonesa, desde un aspecto distinto, es decir, no como poder suave en el que se pretende influir o persuadir a otros a través de la cultura.

El principal objetivo era modificar la imagen del Japón, en otras palabras, a través de la cultura se mostraría un Japón más pacífico, a diferencia de lo que se había presenciado

¹⁰⁷ Se realizó una encuesta titulada 'Consumo de *manga* en México', la cual contó con 16 preguntas, incluyendo la edad y el sexo de los encuestados, se mantuvo disponible una semana, del 19 de julio al 26 de julio de 2017, la misma fue compartida en Facebook, en particular en dos grupos que, concentran lectores de *manga*, los cuales fueron *Panini Manga – Zona Manga* y *Lectores Manga*, y de la cual se obtuvieron 438 respuestas.

¹⁰⁸ Robin E. Brenner, *op. cit.* p. 3.

antes y durante la Segunda Guerra Mundial. Por esa razón, y de la mano de lo que sería la *cultura pop* de Japón, Taro Aso, Ministro de Relaciones Exteriores, tenía tres propuestas para ampliar la proyección de su *diplomacia cultural*, por lo que especificaron los siguientes tres proyectos:

- La creación de un premio internacional de *manga*, con el cual se pretende, buscar la promoción del *manga* fuera de Japón, así como afianzar el intercambio cultural y el entendimiento en ese ámbito.
- Un premio a la animación, de donde se desprendería la figura del *Embajador Cultural de Anime*. El primer embajador en este rubro fue *Doraemon* (el gato-robot que podía viajar a través del tiempo) que, tenía por misión ir por todo el mundo difundiendo la imagen de Japón a través del cine de animación japonesa, en colaboración con las representaciones diplomáticas y consulares de Japón en 116 países.
- Un intercambio cultural para extranjeros, éste estaba destinado a alumnos extranjeros que fueran aceptados como internos en consulados y embajadas, por un cierto periodo de tiempo, para trabajar en el área de intercambio cultural.

De manera general, se advierte una diplomacia para dar a conocer la cultura pop, y con ello una visión distinta de ver a Japón, además de la dimensión tradicional. El *manga* es un recurso interesante – como se mencionó –, con la creación del *Premio Internacional de Manga* se pretende impulsar un intercambio cultural a través de ese medio, el cual genera oportunidades para comprenderlo y tratar de entenderlo en diversos ámbitos, ya sean históricos, sociales, políticos, económicos o culturales. El Sr. Teiji Hayashi, el entonces director de la División de Planificación de Relaciones Públicas, del Departamento de Relaciones Públicas del Ministerio de Asuntos Exteriores de Japón., argüía lo siguiente

[...] el *manga* cuenta con un amplio espectro de seguidores, desde niños pequeños hasta personas mayores, debido a que sus argumentos son comprensibles y sus personajes son de profunda humanidad. A esto se debe que a menudo sean **'utilizados no solamente para entretenimiento, sino también para transmitir explicaciones sencillas sobre materias difíciles como la historia, las ciencias naturales y cuestiones sociales'**.¹⁰⁹

¹⁰⁹ OMPI, *El fenómeno del manga*, [en línea], Revista de la OMPI, s/lugar de edición, septiembre de 2011, Dirección URL: http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2011/05/article_0003.html, [consulta: 6 de julio de 2017].

Por lo anterior, es importante hacer notar el caso de la editorial española, Editorial Herder que, ha publicado treinta y siete títulos en *manga*¹¹⁰ que están relacionados con temas que **quizá no se imaginarían, tales como 'Así habló Zaratustra' de Friedrich Nietzsche, El arte de la Guerra (Sun Tzu), Introducción al Psicoanálisis (Sigmund Freud), La Divina Comedia (Dante Alighieri), entre otros, y también se sumó 'El Capital' de Karl Marx que, está basado en los tres volúmenes en los que se presenta la obra original y de acuerdo con la editorial**

"[En este *manga* se] narra la vida de un artesano quesero que inició un proceso de industrialización de la mano de un inversor capitalista [...] A través de la historia del artesano, el manga va presentando al lector y de manera divulgativa toda una serie de conceptos económicos que Marx describió en la obra original: qué es la plusvalía, el fetichismo del dinero, la compra y venta de la fuerza de trabajo, los mecanismos de funcionamiento de los bancos, qué es una recesión económica o cómo se crea una crisis financiera."¹¹¹

Esto permite hacer accesible una variedad de textos, por ejemplo, el *manga* de 'El Capital' que, pretende ser un medio para comprenderlo de manera sencilla, lo que concede un entendimiento valorativo del *manga*, dicho de otra manera, se retoma el formato [*manga*] y el atractivo del dibujo para hacer asequibles diferentes tipos de lecturas, además de ser un modo de acercamiento a un tipo de lectura a través de otro.

Otro punto a destacar es la promoción del aprendizaje del idioma que, se hace no sólo por medio de la animación, sino que también se emplea el *manga*, dado que el programa '*Japonés en el anime y el manga*', busca ser un espacio, en donde se pueda aprender japonés de forma divertida. Asimismo, se pretende profundizar el conocimiento de la cultura japonesa y el idioma a través del *manga* y *anime*, lo que procura hacer más sencillo el aprendizaje, añadiendo que, se hace con obras de éxito en el extranjero.

Otro ejemplo claro, es lo que realizó la editorial *Shueisha*,¹¹² en 2016 reeditó 'Aprende Historia a través del *manga*' – que es la historia de Japón por medio del *manga* – esto con motivo de su 90 aniversario, la primera edición se publicó en 1988. En esta nueva versión,

¹¹⁰ Véase, Editorial Herder, Sección Manga, [en línea], España, Dirección URL: <https://www.herdereditorial.com/mangas>, [Consulta: 18 de noviembre de 2017].

¹¹¹ Efe, *Publican en España la versión manga de 'El Capital' de Karl Marx*, [en línea], El Mundo, Barcelona, 26 de mayo de 2013, Dirección URL: <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/05/26/comic/1369571071.html>, [consulta: 10 de julio de 2017].

¹¹² Es una de las cinco grandes editoriales de *manga* en Japón, aunque también publica revistas, libros de diferentes temáticas, tales como historia, literatura, entre otros.

las portadas han sido dibujadas por *mangakas* conocidos, tal es el caso de *Masashi Kishimoto (Naruto)*, *Tite Kubo (Bleach)*, *Sui Ishida (Tokyo Ghou)*, *Io Sakisaka (Aoha Raido)*, y dieciséis artistas más, cuenta con 20 volúmenes. En el primer tomo, Los albores de Japón: Los periodos Paleolítico, *Jōmon*, *Yayoi* Y *kofun*, ha sido dibujada por *Masashi Kishimoto (Naruto)*, que ha presentado a la princesa chamán de *Yamataikoku*, *Himiko*.¹¹³

De igual manera, *Kadokawa Shoten* publicó en 2015 una serie de *mangas* educativos con el título *Nihon no Rekishi* ('La historia de Japón') que, al igual que las publicaciones de *Shueisha*, las portadas estaban dibujadas por *mangakas*. Es importante anotar que el contenido histórico ha sido revisado por el profesor *Hirofumi Yamamoto* de la Universidad de Tokio, quien también se ha asegurado de que las ilustraciones encajen con la estética de cada era.¹¹⁴

Ambas publicaciones ofrecen una manera diferente de aprender historia sobre Japón, y al mismo tiempo, es un claro ejemplo de la forma en la que se ha empleado el trabajo de los artistas de *manga*, todo esto con la finalidad de contar o dar a conocer sobre hechos históricos de un país, y que mejor que aprovechar los recursos que le provee el *manga* para tal fin.

Como se había señalado en la Tabla 2 del Capítulo 1, el *manga* se clasificó con base en los géneros y se indicó el público objetivo, lo cual ejemplificó la gran variedad de temáticas que se abordan, tales como el *shonen*, *shojo*, *seinen*, *josei*, *kodomo*, *yuri*, *yaoi*, sin dejar de mencionar que, en la tipología del *manga* se hallan otras como el *harem* que, es en donde se presenta a un grupo de chicas con un protagonista, en diferentes situaciones, ya sean comprometedoras o no, asimismo, se encuentra el *harem* invertido que, agrupa a una chica rodeada de un grupo de chicos. Cabe agregar que, también se encuentra el *henta*¹¹⁵ que, tiene una connotación sexual, destacando muchas veces el coito de manera explícita, por lo que siempre está dirigida a mayores de edad.

Sin embargo, no son las únicas clasificaciones que se pueden localizar, sino que dentro de unas pueden encontrarse otras, tales como el histórico, en donde se hallan argumentos

¹¹³ Hyrule-enciclo, *Los dibujantes de Shueisha crean nuevas portadas para un manga sobre la historia de Japón*, [en línea], Koi-nya, s/lugar de edición, 9 de julio de 2016, Dirección URL: <https://www.koi-nya.net/2016/07/09/los-dibujantes-shueisha-crean-nuevas-portadas-manga-la-historia-japon/>, [consulta: 19 de julio de 2017].

¹¹⁴ Hyrule-enciclo, *Kadokawa Shoten publica una serie de mangas sobre la historia de Japón*, [en línea], Koi-nya, s/lugar de edición, 4 de mayo de 2015, Dirección URL: <https://www.koi-nya.net/2015/07/04/kadokawa-shoten-publica-una-serie-de-mangas-sobre-la-historia-de-japon/>, [consulta: 19 de julio de 2017].

¹¹⁵ El término, generalmente se ha traducido como 'pervertido'.

como el heroísmo del *shonen* o la madurez del *seinen*. Al hacer una clasificación se expone de manera general al público al que está dirigido, y la temática del *manga*. Empero, cada una de esas historias tiende a representar una parte de la realidad, destacando el valor de la amistad, el honor, entre otros.

Por lo anterior, el *manga* como objeto cultural enfatiza diversas particularidades, es decir, se identifica una forma de vida, valores, entre otros, ya que se expresan aspectos cotidianos, festividades específicas de Japón. Reconocer al *manga* como un elemento que, no sólo funge como una ventana para familiarizarse con ese país y su interior, se refleja en las historias que dan a conocer, claro está que, muchas tienen un aura fantástica, pero no es excusa para encontrar temas que pueden ser concretos de ese país o que aborden relaciones diplomáticas entre los mismos, todo esto cuando se analiza a profundidad y con detenimiento.

Asimismo, es pertinente remover el prejuicio que las califica como narraciones dirigidas a niños o que tienen la finalidad de entretener, dado que cada una tiene una perspectiva particular, así como una historia que conjunta emociones, deseos, tragedias, entre otros, por lo que se han llevado más allá de temas cotidianos, y debe reconocerse el trabajo de aquellos *mangakas* que identificaron otro rostro de la guerra, y en ello su sentir por la situación que estaba aconteciendo dentro y fuera del Japón.

Claro ejemplo de ese tipo de historias son las ligadas con *Keiji Nakazawa* y *Shigeru Mizuki*, el primero con *Hadashi no Gen* (Gen¹¹⁶ de pies descalzos), y el segundo con *Operación muerte*, ambos son claros representantes de uno de los periodos que la mayoría recuerda, la Segunda Guerra Mundial, los dos artistas fueron parte del conflicto, de manera indirecta, por lo que sus historias pueden llegar a ser autobiográficas, pero lo más valioso es que muestran otro enfoque de la misma que, sin duda es lo más destacable, porque no todo lo que se lee en un *formato oficial* contiene ese tipo de experiencias que, puede ayudar a analizar los hechos desde otras perspectivas.

El *manga* como parte del panorama cultural tiene elementos de entretenimiento, y su valor puede ser económico o emocional, esto depende de la perspectiva de quien lo está leyendo, debido a que en cada una de las historias se hallan memorias que inspiran, valores, hechos históricos, crítica social, la condición humana. Ciertamente, lo que lo rodea expresa un sinfín

¹¹⁶ Gen es un niño que sobrevive junto a su madre y hermano nonato a la destrucción de Hiroshima por una de las bombas lanzadas, durante la Segunda Guerra Mundial, y posteriormente, su intento por sobrevivir en ese ambiente.

de hechos, sean verídicos o ficticios, y al interior de cada narración hay elementos positivos y negativos, particulares de la sociedad japonesa.

Por lo tanto, es importante hacer notar cómo esta forma de expresión ha logrado traspasar barreras geográficas, aumentar la cantidad de lectores, y sobre todo ser publicado en otros países, fuera de la región asiática, ya sea siendo difundido por instancias gubernamentales o por actores no tradicionales, como lo son los *fans*, que en el segundo caso, son los últimos quienes tienen una participación activa e indirecta en la difusión del *manga*, y otros elementos que componen la cultura pop japonesa, como se analizará posteriormente.

2.2 La industria del *manga* en México

Al hacer alusión a la industria, se hace referencia a la forma de producción, es decir, la masificación de algún objeto o producto; sin embargo, cada industria es diferente, por esta razón es necesario atender cómo la [incipiente] industria del *manga* se ha manifestado en México, y al mismo tiempo el modo en el que se ha ido desarrollando a través de los años.

La publicación de *manga* en México se llevó a cabo por medio de las dos primeras, y únicas editoriales en los años noventa, Editorial Vid y Editorial Toukan, empero, surgieron cambios y condiciones que detendrían las actividades de las editoriales antes mencionadas.

Al analizar la industria del *manga* en México, tomando de referencia lo que publicaron ambas editoriales en los años noventa, cuando lo dejan de hacer y, posteriormente, en el momento que se reactivan las editoriales, pueden observarse dos etapas: la primera comienza en los años noventa – aproximadamente en 1997 – y concluye en el 2008, en ese año se dejan de anunciar nueva licencias, mientras que las ventas continúan, hasta concluir en el 2010; la segunda etapa comienza en 2013, y aún se mantiene (2018).

Al hacer referencia a las etapas que componen la historia del *manga*, tiene que señalarse quienes fueron los artífices en el proceso de publicación, en otras palabras, a Editorial Toukan, Editorial Vid y a los *fans* del *anime*.

En el caso del *manga*, es inevitable relacionarlo con la transmisión de la animación, dado que esto cambiaría, por una parte, la forma en la que se verían las series animadas en televisión abierta, y por otra, marcaría la conformación de los primeros *fans* que, se reunirían en las primeras convenciones realizadas en los años noventa, y tanto el *anime* como el *manga* se harían presentes.

La animación – particularmente – japonesa, se transmite a finales de los años sesenta y principios de los setenta con las primeras series, tales como, *Astroboy*, *Kimba*: el león blanco, *Meteoro*, *Heidá*, *Candy Candy*, *Remi*, entre otras. Sin embargo, es en los años noventa cuando adquiere otro sentido, debido a que se emiten series como *Mazinger Z*, *Robotech*, Los Caballeros del Zodiaco, *Sailor Moon*, Los súper campeones, Las Guerreras Mágicas, *Slam Dunk*, Las aventuras de *Fly*, *Slayers*, *Zenki*, *Doremi*, *Ranma ½*, *Sakura Card Captor*, *Pokémon*, *Digimon*, *Dragon Ball*, *Hamtaro*, entre otras que, fueron populares, lo cual permitirá dar cuenta de cómo es que la animación fue uno de los recursos clave para dar paso a lo que serían las primeras publicaciones de *manga*.

Ahora bien, las primeras obras de *manga* – si así se les pudo llamar – estuvieron vinculadas con series de *anime*, es así que por parte de Editorial Toukan se deja ver el primer intento de dar a conocer el *manga*¹¹⁷, esto se llevó **a cabo a través de lo que llamaron “Los súper campeones del fútbol”**, que más que ser un *manga*, fue un cómic inspirado en la serie de *anime*, sin tener relación alguna con la versión original del *manga* o el *anime*, en otras palabras se trataba de una creación ‘original’ en cuanto a historia, y ésta era la primera presentación mexicana de una historieta con influencia del *manga*.

Ciertamente, cuando se trata de publicar *manga* en México, se hace en un formato que, distaba mucho de lo que comúnmente se identificaba como *manga*, es decir, completos, respetando cada una de sus particularidades: la lectura original (derecha a izquierda), las páginas en blanco y negro, un tamaño similar al japonés; sin embargo, esto fue una expectativa, teniendo en cuenta que la primera publicación se hizo en formato cómic, no en *tankoubon* – el formato habitual –. Éste último formato de *manga* es el común, dado que existen otros que, tienen características particulares, y no se publican con regularidad, tanto en México como en Japón. Ver Tabla 4.

¹¹⁷ Quizá esto surgiera más bien como la explotación de lo que era famoso y que se podía vender, en otras palabras, mientras más famosa sea la obra esta puede ser vendida fácilmente.

Tabla 4. Algunos formatos de publicación de *manga*

Formatos	Características
<i>Tankoubon</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Publicación recopilatoria de alguna serie. ✓ Cuenta con aproximadamente de 150 a 250 páginas. ✓ Formato más empleado.
<i>Bunkoban</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Publicaciones de reediciones de <i>mangas</i>. ✓ Considerado un libro de bolsillo, por su tamaño A6 (10.50 cm x 15 cm).
<i>Wideban</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Publicación de lujo. ✓ Versión de mayor proporción física que, recopila en menos tomos una historia.
<i>Aizoban</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Edición especial para coleccionistas. ✓ Contiene portadas especiales creadas para esa edición. ✓ El papel es de alta calidad. ✓ Estuches especiales y diferentes 'obsequios' que están incluidos. ✓ Algunos son de tiraje limitado, lo cual incrementa su valor.
<i>Kanzenban</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Término usado para lanzamientos especiales. ✓ Tiraje limitado, por su versión. ✓ Es la más cara y lujosa. ✓ Sólo los <i>mangas</i> populares tienen impresión en ese formato.
<i>Shinsoban</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Versión que contiene una portada nueva, páginas a color y otros extras.

Fuente: Elaboración propia basada en: Ana Vigil, *El manga y sus distintos formatos de publicación*, [en línea], gamedots, S/lugar de edición, 4 de septiembre de 2014, Dirección URL: <http://www.gamedots.mx/manga-formatos-publicacion>, [consulta: 18 de noviembre de 2017].

Por lo anterior, Editorial Toukan y Editorial Vid, presentaron un formato que tenía sus singularidades: las hojas estaban coloreadas¹¹⁸, el diseño de lectura era diferente, es decir, estaba espejeado, se leía de izquierda a derecha, de manera contraria a como se hace en la versión japonesa, añadiendo que únicamente se publicaban algunos capítulos, por lo que la cantidad de números que se distribuirían sería superior a los compilados originales. Ver Imagen 1 e Imagen 2.

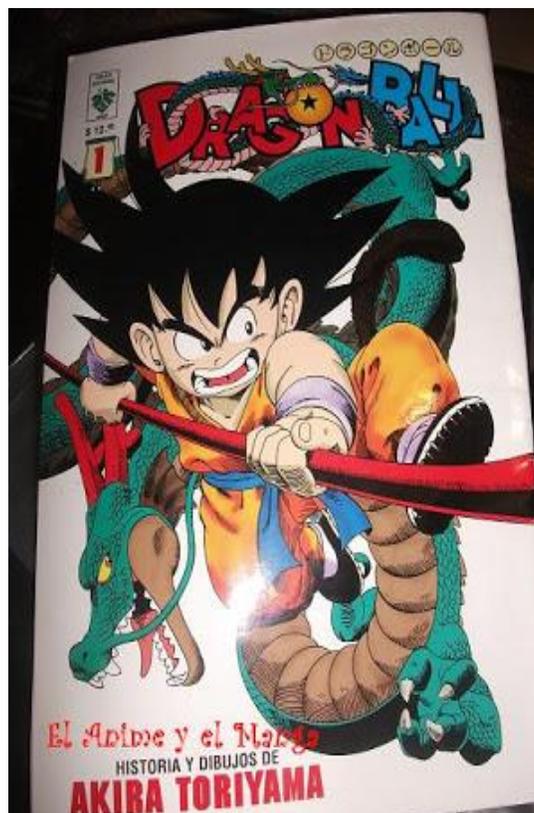
¹¹⁸ Esto en el caso de la primera publicación de Editorial Toukan que, fue *Guerreras Mágicas* (1997) ya que su segunda publicación que fue *Ranma ½* (1998) se hizo en blanco y negro, sin embargo, se conservó el formato cómic, en el caso de Editorial Vid, también se empleó ese mismo formato, pero desde su primera licencia se imprimió en blanco en negro, sin embargo, el diseño se conservó.

Imagen 1. Formato de publicación empleado por Editorial Toukan (Ejemplo: Guerreras Mágicas, 1997)



Fuente: Sammachan, *El manga en México*, [en línea] El anime y el manga, s/lugar de edición, 2016 (actualizado), Dirección URL: <http://elanimeymanga.blogspot.mx/search/label/Vid>, [consulta: 6 de julio de 2017].

Imagen 2. Formato de publicación empleado por Editorial Vid (Ejemplo: *Dragon Ball*, 1998)



Fuente: Sammachan, *El manga en México*, [en línea] El anime y el manga, s/lugar de edición, 2016 (actualizado), Dirección URL: <http://elanimeymanga.blogspot.mx/search/label/Vid>, [consulta: 6 de julio de 2017].

Este tipo de formato cómic fue empleado tanto por la Editorial Toukan como por la Editorial Vid, ambas publicaron *manga* en México, aunque el diseño que empleaban dejaba mucho que desear. Si bien, la cantidad de títulos para ese entonces fue sorprendente, existían algunos problemas en cuanto a la adquisición de los mismos, el número, para ese entonces, era exorbitante, ya que eran los adolescentes quienes se interesaban por eso, así que en ocasiones no se tenían los recursos para adquirir una suma considerable de los mismos.¹¹⁹

Uno de los principales problemas surgió en la falta de apoyo a la incipiente industria del *manga*, por una parte, los títulos publicados se vendían lentamente, por otra, se ha señalado que las licencias de los mismos eran muy caras, y para recuperar lo que se ha invertido tendrían que venderse bien; empero, no todos los títulos lo hacían¹²⁰.

Esta primera etapa del *manga* en México finaliza en el 2008 con la última publicación que hace Editorial Vid en mayo de ese año.

La segunda etapa del *manga* en México comienza en el 2013, por parte de Editorial *Kamite*. Si bien, esto representaba una buena oportunidad para intentar publicar de nuevo, se pensaría que, esa labor le competaría a una sola editorial que, también trabajaría con cómics. Sin embargo, en el 2014, se suma Editorial *Panini*, conocida por la distribución de estampas, **coleccionables, entre otros. Esta 'nueva' editorial, anunciaba que ya habían comenzado con la publicación de cómics, y que se sumaría la publicación de mangas**, esto claramente fue una buena señal para el *manga* en México¹²¹.

A pesar de ello, en 2017 puede observarse que, sucede lo mismo que paso con Editorial Toukan y Editorial Vid; es decir, son sólo dos editoriales las que se encargan de la publicación de *manga*, a diferencia de España que cuenta con varias editoriales que lo hacen, por lo que es posible advertir la forma en la que se ha ido desarrollando en México. Al ser dos editoriales limita la cantidad de títulos a la venta, y como consecuencia se buscan medios para poder acceder a títulos que no han sido considerados por las editoriales.

¹¹⁹ Sammachan, *El manga en México*, [en línea] El anime y el manga, s/lugar de edición, 2016 (actualizado), Dirección URL: <http://elanimeyel manga.blogspot.mx/search/label/Vid>, [consulta: 6 de julio de 2017].

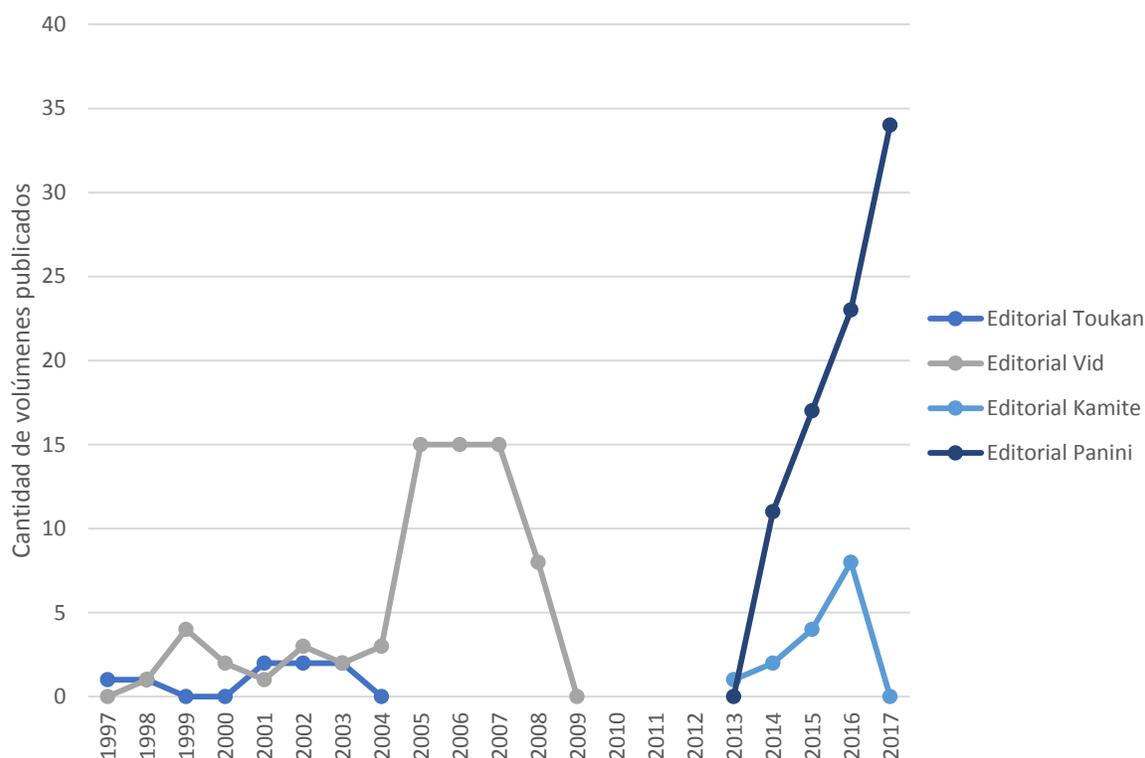
¹²⁰ Lyoko M. Ensenstein, *Paco Jiménez sobre la historia de Editorial Vid*, (Video) [en línea], México, TNT Especial 02 -Salón del Cómic, 20 de agosto de 2011, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BBdk45rd4Bo>, [consulta: 10 de julio de 2017].

¹²¹ Mario Alberto Cárdenas, *Presentación oficial de Panini Cómics México durante Festo cómic*, [en línea] Comicverso, s/lugar de edición, noviembre 2013, Dirección URL: <http://www.comicverso.org/2013/11/presentacion-oficial-de-panini-comics.html>, [consulta: 10 de julio 2017].

Sin duda alguna, la industria del *manga* continúa desarrollándose, el futuro de la misma es incierto, porque los registros oficiales que permitan identificar la cantidad de lectores¹²² que apoyen ese tipo de texto son nulos, por una parte, y por otra, que las editoriales estén dispuestas a apostar por títulos menos conocidos.

De manera breve, se analizará cómo ha ido modificándose la industria del *manga* en México, tomando como punto de referencia el año 1997, cuando se lleva a cabo el primer intento de publicación con *Guerreras mágicas*.

Gráfica 3. Publicaciones de *manga* por editorial, en el periodo de 1997-2017¹²³ en México.



Fuente: Elaboración propia basada en: Sammachan, *El manga en México*, [en línea] El anime y el manga, s/lugar de edición, 2016 (actualizado), Dirección URL: <http://elanimeyelmanga.blogspot.mx/search/label/Vid>, [consulta: 6 de julio de 2017].

En la Gráfica 3 se observan las publicaciones por editorial, a partir de 1997, tomando en consideración a las dos primeras: Editorial Toukan y Editorial Vid, así como las que se

¹²² Es preciso advertir que, la mayoría de las encuestas que se hacen de manera oficial sobre el tipo de texto que se consulta, no especifica la lectura del *manga*, sino que se tienen opciones como ficción, conocimiento general, ciencias, o se generaliza, por lo cual obtener datos específicamente sobre adquisición de *manga* se vuelve complicado.

¹²³ Cabe señalar que de los títulos que se contemplaron para hacer el conteo de novedades de Editorial *Panini Manga*, no se tomó en consideración el número 13 de la serie *Death Note*, dado que, la obra ya había sido licenciada, faltando únicamente el último volumen (13), considerado como *Especial*.

sumaron en 2013 y 2014, Editorial *Kamite* y *Panini Manga* México, respectivamente. Se indican las cantidades de títulos publicados por años, y con ello se aprecian las variaciones entre cada editorial.

Lo que se advierte en la gráfica es la ruptura de una primera etapa y el comienzo de la segunda, lo advierte el periodo en el que se deja de publicar *manga*, y la mínima cantidad de títulos con la que dio inicio. En ambas etapas es notorio quien ha tomado mayor participación en ello, situación que invita a pensar sobre el futuro del *manga*, teniendo como antecedentes el primer periodo (1997-2008).

Actualmente, *Panini Manga* es quien hace la mayor cantidad de publicaciones, y éstas se hacen de manera mensual o bimestral, depende de la duración de las series, algunas superan los 20 volúmenes o en ocasiones los 50, tal es el caso de *Bleach* (*Tite Kubo*) con 74 y *Naruto* (*Masashi Kishimoto*) con 72, entre otras, mientras que algunas más, continúan en emisión, es decir, la publicación no se ha detenido en Japón.

Independientemente de la duración de las series o la cantidad de tomos de las mismas, las publicaciones mensuales por parte de *Panini Manga* alcanzan más de treinta volúmenes,¹²⁴ y semanalmente publican el *checklist*¹²⁵ con los títulos que estarán disponibles, que alcanzan los siete u ocho semanalmente. En el caso de *Kamite*, la situación es diferente, ya que ellos han optado por series de corta duración, y que, en algunos casos están finalizadas, la información referente a la fecha de venta de los tomos se anuncia a través de sus plataformas de redes sociales (*Twitter*, *Facebook*, *Instagram*), ya que la periodicidad de publicación es lenta y puede tomarles de un mes a dos.

La actividad que cada una de ellas está teniendo, se ve reflejado en la información que comparten, Editorial *Kamite* anunció a finales de noviembre de 2017, a través de sus sitios de redes sociales que su próxima licencia será *XXX Holic* de CLAMP, y será publicada en 2018, mientras que *Panini Manga* continúa anunciando licencias¹²⁶, por lo que la cantidad de títulos de esta última ha ido en aumento.

¹²⁴ Se retoma la cantidad aproximada con base en la lista de títulos que, la editorial publica por medio de sus plataformas de redes sociales, ya sea Facebook o Twitter.

¹²⁵ El *checklist*, es la lista de los mangas que saldrán a la venta. Éste es dado a conocer a través del *Facebook* y *Twitter* de la editorial, todos los días viernes a cualquier hora, puede ser a medio día o en la tarde, y podrán estar disponibles tres días después de la publicación o durante la semana, esto depende del lugar en el que se adquieran los mangas, ya sea en las tiendas de *Panini*, *Sanborns*, puestos de periódicos, entre otros.

¹²⁶ Anunció sus primeras licencias *yaoi* en noviembre de 2017 en una convención llamada *Doki Doki* que, se llevó a cabo los días 11 y 12 del mes mencionado, y con base en lo anunciado en sus redes sociales, el 2 de diciembre de 2017, anunciarán próximas publicaciones.

En el siguiente apartado se abordará la forma en la que se publicó *manga* a partir de los años noventa con Editorial Toukan y Editorial Vid, y posteriormente, con el comienzo de una segunda etapa con Editorial *Kamite* y *Panini* México en 2013 y 2014, respectivamente.

2.2.1 El caso de Editorial Toukan y Editorial Vid

La Editorial Toukan fue fundada en 1993, su trabajo estaba relacionado a varios estilos, desde historietas de bolsillo, revistas de manualidad y repostería – que hoy en día continúan en circulación – sumándose series dirigidas al público infantil y juvenil.

El primer trabajo de Editorial Toukan ligado con el *manga*, fue la historieta que apareció en 1996 que, tomaba sus bases en ese tipo de lectura, y que fue realizada por artistas mexicanos. Dicha propuesta estaba basada en una serie de *anime*: **'Los súper campeones'**, **esta se llamó 'Los súper campeones del fútbol'**, su presentación era en tamaño cómic, estaba coloreada, la lectura era de izquierda a derecha, otro elemento peculiar era que, la historia era ajena a la serie original o al *manga*. A pesar del impacto que causó, al principio, no fue suficiente, porque fue cancelada debido a las bajas ventas.

La momentánea popularidad de ese cómic abrió una oportunidad para que Toukan trabajara en un proyecto, en donde se daría espacio a los creadores mexicanos para que publicaran sus trabajos, esto fue conocido como *Toukan Manga*. Sin embargo, no fue exitoso, por lo que:

Más tarde vendría el primer intento de traer *manga* original para publicarlo en México: Guerreras Mágicas, el cual fue un fracaso para la editorial (sólo se publicaron cuatro números). A pesar de que se intentó acercar este producto al gran público, a través de un buen trabajo en color digital la adaptación literaria cayó en el ridículo y el cómic perdió seriedad, todo lo anterior unido a las demandas de los fanáticos de la serie, que protestaban contra la editorial por lanzarla a color, en lugar del blanco y negro original.¹²⁷

Guerreras Mágicas, como se le conoció en México, fue un primer intento de publicar, sin embargo, la similitud con el formato original era nula, ya que, se encontraba en tamaño cómic (17x26 cm, aproximadamente); asimismo, el modo de lectura no se conservó, el *manga* se lee de derecha a izquierda, mientras que esos cómics se leían de izquierda a

¹²⁷ Ángel Zuñiga, *Manga en México*, [en línea], s/editor, s/lugar de edición, enero 1999, Dirección URL: <http://www.oocities.org/vicm3.geo/mangaenmexico.htm>, [consulta: 6 de julio de 2017].

derecha, agregando que las impresiones se realizaron a color, aspecto que en el *manga* no coincide.¹²⁸

Se señaló que, la edición se había cancelado por bajas ventas; empero, el problema radicó en la licencia, ésta se la habían comprado a terceros, pasando por alto a la editorial japonesa. Cuando estos últimos se enteraron de lo que se había hecho con ese título (ponerle color, adaptarla a una lectura diferente a la japonesa, entre otros), Editorial Toukan se vio obligada a dejar de continuarla, porque dichas acciones eran ilegales.¹²⁹

A mediados de 1998, Editorial Toukan decide apostar por otro título famoso, *Ranma ½*, de igual manera continua en edición cómic, la forma de lectura no se apega a la original, cabe añadir que esta versión sólo contenía dos capítulos, y un *tankoubon* completo de la serie cuenta con poco más de 8 o 9 capítulos, en México se publicaron alrededor de cincuenta cómics, llegando sólo al tomo 12 de 38.

A finales de 1998, Editorial Vid, que era reconocida por publicar cómics estadounidenses e historietas nacionales, incursiona con la publicación de *manga* a través de *Dragon Ball*, respetando la lectura original, pero al igual que Toukan, lo hizo en formato cómic.

Otro de los formatos que se emplearon para la publicación de *manga* fue, el que se presentó en una revista llamada *Mixxzine*, editada por Editorial Vid, ésta contenía *Sailor Moon* y *Magic Knight Reyearth* (Guerreras Mágicas), en una versión *Flip Book*, la mitad correspondía a un título y la otra era otro, para poder leerse se tenía que voltear, y estaba impresa en hojas rosas y azules.

En esta primera etapa, tanto para Editorial Toukan como para Editorial Vid, la popularidad de las publicaciones descansó en la aceptación que tuvo la animación, debido a que, se editaron títulos como *Sailor Moon*, *Pokemon*, *Ranma ½*, entre otros; sin embargo, también se suma el diseño de la presentación, en otras palabras, la forma de lectura, el coloreado y el tamaño cómic que, se empleó.

A pesar de ello, fue hasta 1999 cuando realmente se inició con la impresión del *manga* con mayores semejanzas a la versión japonesa, esto sucedió con *Video Ai* (*Masako Katsura*), pero no se trató de un volumen completo, sino que salió a la venta en medio *tankoubon*,

¹²⁸ Exceptuando algunas de las páginas que se conservan a color, como son los índices o la primera hoja que es una ilustración de alguno de los personajes.

¹²⁹ S/A, *Guerreras Piratas*, [en línea], s/editor, s/lugar de edición, s/f, Dirección URL: <http://estoesperfecto.produccionesbalazo.com/?p=682>, [consulta: 10 de febrero de 2017].

para hacer accesible su adquisición, fue una de las primeras series que se completaron, tuvo en total 30 medios tomos. Asimismo, Vid apostó por más trabajos de ese autor, tales como *D.N.A. 2*, *Shadow Lady*, *I's* y *Zetman*. Ver Imagen 3.

Imagen 3. Publicación de *manga* en formato medio *tankoubon* (Ejemplo: *Video Girl Ai*)



Fuente: Sammachan, *El manga en México*, [en línea] *El anime y el manga*, s/lugar de edición, 2016 (actualizado), Dirección URL: <http://elanimeymanga.blogspot.mx/search/label/Vid>, [consulta: 6 de julio de 2017].

En 2001, Toukan intentó retomar la publicación de *manga* con *Card Captor Sakura* de CLAMP, conservó su formato cómic, sin embargo, la forma de lectura se continuó trabajando como en sus otras publicados, de izquierda a derecha, ahora las hojas estaban en blanco y negro, se editaron 52 números tipo cómic que completaron la serie de 12 volúmenes.

Entre 2002 y 2003, hubo diversas licencias por parte de las dos Editoriales, pero es hasta 2003, cuando Toukan deja de publicar *manga*, su última serie fue *Kodomo no Omocha* o como fue traducido en México 'El diario de Sana'.

A partir de 2004, inicia una nueva etapa para el formato del *manga*, dado que dejan de producirse medios *tankoubon*, y por primera vez se tiene acceso a una versión completa del mismo, esto se hizo con *X-1999* de CLAMP, se distribuyó hasta el tomo 18, podría advertirse que se produjo completa, en vista de que el *manga* entró en *hiatus* en Japón, es decir se dejó de publicar, pero sin haberse concluido.

En ese periodo, la cantidad de *mangas* por parte de Editorial Vid iría en aumento, llegando a anunciar quince títulos al año, esto fue posible hasta el 2008, y es en mayo de ese año que, sale a la venta el último tomo del *manga Lovely Complex*, con el que se completaría la serie y los anuncios de nuevas licencias, no obstante, se continuaron vendiendo volúmenes que ya se encontraban en circulación.

Si bien Editorial Vid, fue parte importante del progreso y publicación de *manga* en México – al igual que lo hizo Editorial Toukan –, es necesario dar cuenta de la forma en la que deja de publicar una de las grandes editoriales mexicanas que, no sólo se dedicó al *manga* y cómics.

El Grupo editorial Vid tenía derechos de DC y *Marvel*, además de *Dark House*, en el periodo que estuvieron en el ámbito de las publicaciones, fueron reconocidos por contar con una variedad de títulos; sin embargo, en 2005 pierde los derechos de publicación de *Marvel*, y la situación empeoró, porque los precios subían y la demanda era escasa, debido a esto algunos títulos de *manga* y cómics fueron cancelados o la publicación se retrasaba.¹³⁰

Otro de los problemas que perjudicaron a la editorial fue el fallecimiento de Guillermo de la Parra Loya en 2006, que estaba a cargo de la editorial, quien asume el cargo de Director General de la editorial es su hijo Manelick de la Parra, pero se argumentaba que le faltaba interés para continuar con lo que Vid había cosechado.

Entre otra de las causas estaba el aumento del costo de las materias primas con las que se imprimían los *mangas* y las demás publicaciones, ya que se incrementó el precio del papel y las tintas en un 35%.¹³¹ En conferencia de prensa, Carlos Francisco Jiménez Espinosa, Director del Grupo Editorial Vid, había declarado que el futuro de la editorial era incierto,

¹³⁰ Metal Warrior, *La decadencia de Editorial Vid y el ascenso de Kamite y Bruguera*, [en línea] El vortex, s/lugar de edición, 7 de enero de 2013, Dirección URL: <http://elvortex.com/la-decadencia-de-editorial-vid-y-el-ascenso-de-kamite-y-bruguera/>, [consulta: 3 de junio de 2017].

¹³¹ Francisco de la Luna Gaona, *En crisis la industria editorial: Vid*, [en línea], Agencia Imagen del Golfo, Poza Rica, 28 de agosto de 2009, Dirección URL: <http://imagedelgolfo.mx/resumen.php?id=131551>, [consulta: 3 de junio de 2017].

por una parte, el mando de Editorial Vid había cambiado, y ellos estaban sujetos a lo que dijera el director general, lo que les impedía tener la libertad que habían adquirido con el anterior director, por otro lado, estaba la reestructuración de la editorial¹³².

Ahora bien, es preciso señalar la participación que tuvo cada una de las editoriales, y la publicación de *manga*, por lo que se hará referencia a la cantidad de novedades por ambas editoriales, lo cual no implica el tiraje ni las ganancias de los mismos.¹³³

Gráfica 4. Publicaciones anuales (1997-2008): Editorial Toukan y Editorial Vid



Fuente: Elaboración propia basada en: Sammachan, *El manga en México*, [en línea] El anime y el manga, s/lugar de edición, 2016 (actualizado), Dirección URL: <http://elanimeymanga.blogspot.mx/search/label/Vid>, [consulta: 6 de julio de 2017].

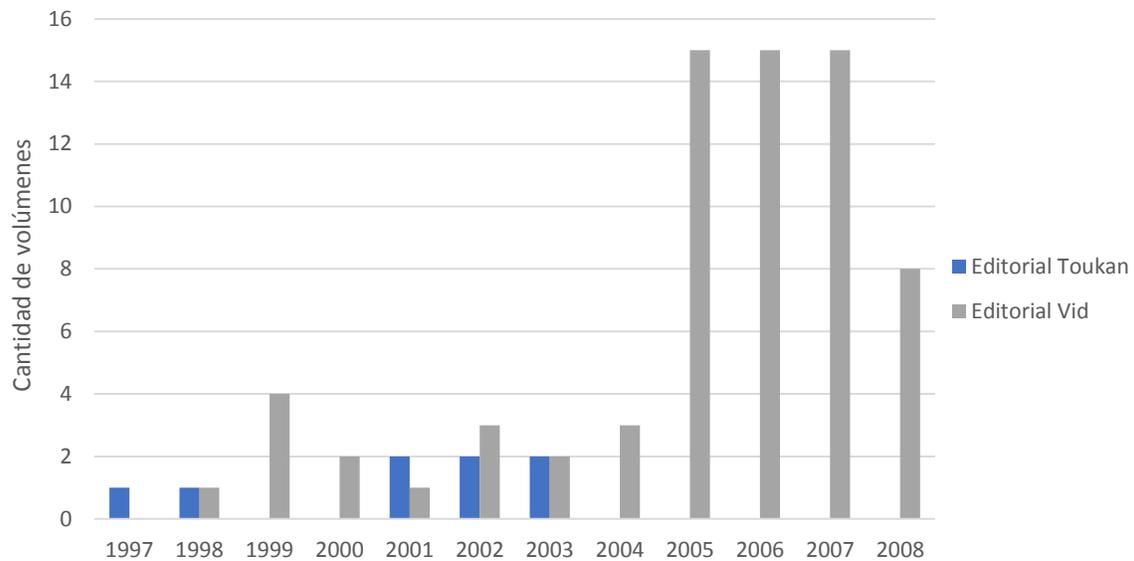
En la Gráfica 4 se muestra la cantidad de títulos editados por ambas editoriales en el periodo 1997-2008, el año 1996 no hace alusión, debido a que se trató de un cómic nacional basado en una popular serie de televisión, por esta razón se destaca el año 1997 como el año en que se inició la publicación de *manga*. Además de ello, puede observarse que la cantidad de volúmenes por año es limitada, sólo a partir del año 2005 se observa que durante tres años consecutivos se mantiene constante el número de títulos, pero estas estuvieron a cargo

¹³² Lyoko M. Ensenstein, *Paco Jiménez sobre la historia de Editorial Vid*, (Video) [en línea], México, TNT Especial 02 -Salón del Cómic, 20 de agosto de 2011, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BBDk45rd4Bo>, [consulta: 10 de julio de 2017].

¹³³ Se retoma la forma en la que Marc Bernabé, hace un análisis cuantitativo con base en las licencias que adquirieron las editoriales españolas, esto debido a que las editoriales no ofrecen datos concretos para hacer un análisis completo.

de Editorial Vid, como ya se explicó, y es en 2008, cuando se aprecia la disminución de los mismos.

Gráfica 5. Publicaciones anuales por editorial (Vid y Toukan)



Fuente: Elaboración propia basada en: Sammachan, *El manga en México*, [en línea] *El anime y el manga*, s/lugar de edición, 2016 (actualizado), Dirección URL: <http://elanimeymanga.blogspot.mx/search/label/Vid>, [consulta: 6 de julio de 2017].

En la Gráfica 5 se observa que, desde los primeros años, la participación de ambas editoriales era desigual, a pesar de ello, es a partir de 1999 cuando se aprecia la forma en la que se estaba dirigiendo la industria del *manga* en México, añadiendo que la contribución de ambas editoriales siempre fue distinto, tanto en la cantidad de publicaciones como en la constancia de la misma.

Por lo anterior, es sin duda destacable, el interés por parte de las editoriales de imprimir *manga*, pero al mismo tiempo ejemplifica un auge y una caída. Si se expresa en números, las publicaciones son mínimas, pero lo trascendental es la variedad de historias que lograron dar a conocer.

Adicionando que, por parte de ambas editoriales, el *manga* fue un medio para comunicarse con los *fans*, y dar cuenta de las dificultades de publicarlo. Independientemente de las razones que tuviesen para incursionar en ese campo, para todos los lectores, esto fue sin duda una oportunidad de ampliar la variedad de obras que en algún momento hubieran sido impensables, lo cual es importante y permite advertir los cambios que se han ido

desarrollando a partir del momento en que se editó la primera historieta mexicana inspirada en una animación japonesa.

2.2.2 El caso de Editorial Kamite y Panini Manga México

A pesar de lo que significó la primera etapa del *manga*, en donde se destacó el papel de Editorial Toukan y Editorial Vid, fue sin duda un paso valioso para comenzar publicando ese tipo de lectura que, estaba cosechando sus primeros *fans* a través de la animación, con lo cual se ampliaba la visión de la cultura pop japonesa.

A partir de la decadencia de Editorial Vid, aproximadamente en el 2008, cuando dejan de traer nuevas propuestas, transcurrieron cinco años para que se reactivara la industria del *manga*, ya que es hasta el 2013 cuando se muestra el interés por parte de una editorial en continuar publicando.

Es en 2013, cuando la [incipiente] industria del *manga* se reactiva por parte de Editorial *Kamite*, cabe agregar que, antes de esa fecha en su catálogo no se encontraba ningún título aún, habían iniciado con licencias de cómics, a pesar de ello, fue alentador que se hiciera notar el interés por iniciar en ese ámbito. Esta editorial, daba a conocer títulos como *Hellsing* (*Kohta Hirano*), y *Saint Seiya The Lost Canvas* (*Kurumada Masami*, Autor original de *Saint Seiya*, *Teshirogi Shori*, Autor y artista); empero, es en octubre cuando sale a la venta *Hellsing*, como su primer título, *Lost Canvas* es sustituido por Episodio G¹³⁴, y esto levanta los ánimos entre los lectores.

A pesar de ello, es necesario saber cómo surge Editorial *Kamite*, Miguel Ángel Lara, actual Director General de Editorial *Kamite*, trabajó para Editorial Vid como contador, pero cuando llegaba el declive de Vid, aproximadamente en 2008, él y otros colaboradores, se encontraban en pláticas para adquirir derechos de cómics y crear una nueva editorial, por lo que, contrataron un agente para que fuera el negociador de las licencias¹³⁵. Es en junio de 2012, cuando adquieren licencias de *The Walking Dead* (*Robert Kirkman*, escritor, *Tony Moore* dibujante, remplazado por *Charlie Adlard* a partir del número 7), y sale a la venta a

¹³⁴ Sammachan, *El manga en México*, [en línea] El anime y el manga, s/lugar de edición, 2016 (actualizado), Dirección URL: <http://elanimeyelmanga.blogspot.mx/search/label/Vid>, [consulta: 6 de julio de 2017].

¹³⁵ Revista Comikaze, *Podcast Comikaze #51: Encuentro de editoriales*, (Podcast) [en línea], México, Revista Comikaze, 2015, Dirección URL: <https://soundcloud.com/revistacomikaze/podcast-comikaze-51-encuentro-de-editoriales>, [Consulta: 24 de junio de 2017].

finales de ese mismo año, posteriormente, publicarían *Spawn* (Todd McFarlane), *Hellraiser*, y en 2013 darían a conocer su primer título de *manga* -*Hellsing* –.

El 21 de octubre de 2013, en el Festo Comic, Editorial *Panini* Cómics México declara intenciones de publicar *manga*, ya era conocida por trabajar en álbums de estampas, sin embargo, la fundación de la misma se remonta a 1961, su sede se encuentra en Modena, Italia, cuenta con filiales en Europa, Estados Unidos y Latinoamérica. Como se mencionó, se enfoca en estampas y coleccionables, y se le reconoce por ser el principal licenciatario en torneos o eventos deportivos, y en entretenimiento, proveen contenidos de Disney, **Marvel, Warner, Mattel, Sanrio y Fox son también parte de su portafolio.**¹³⁶

A pesar de incursionar por primera vez en México¹³⁷ en el ramo del *manga*, Panini México dio a conocer diversos títulos, y entre ellos los *mangas* que serían publicados eran *Fullmetal Alchemist* (Hiromu Arakawa), *High School of the Dead* (Satou Daisuke -autor –, Satou Shouji – Artista), *Saint Seiya Lost Canvas*, esto sucedió en noviembre de 2013, los primeros títulos de *Panini* se publicarían hasta marzo de 2014, con ello se iniciaba otra etapa del *manga*.

A partir de 2014, las editoriales continuaron con los anuncios de licencias de *mangas*, pero es *Panini* quien daba a conocer que había adquirido los derechos de publicación de cuatro o cinco títulos diferentes, mientras que *Kamite* lo hacía de manera más lenta. Cabe señalar que *Panini* ha apostado [al inicio] por títulos famosos, tal es el caso de *Naruto*, *One Piece* (Eiichiro Oda); *Bleach* (Tite Kubo), *Fairy Tail* (Hiro Masashima)¹³⁸, *Saint Seiya*, entre otros. Mientras que *Kamite* lo hacía con títulos con una trama obscura y de corta duración, por ejemplo, *Mirai Nikki* (Sakae Esuno), *Deadman Wonderland* (Jinsei Kataoka, Autor, Kazuma Kondou, Artista) y *King's Game* (Kanazawa Nobuaki – Autor, Renda Hitori – Artista).

Cada una de las editoriales tiene sus variaciones en costo y presentación, y en cuanto al trabajo que ha realizado *Panini Manga*, se le ha criticado dado que sus versiones son más sencillas y no guardan una total similitud con el formato original, debido a que las pastas son más delgadas, tendiéndose a aguar, se eliminan las páginas a color, lo que las hace

¹³⁶Mario Alberto Cárdenas, *Presentación oficial de Panini Cómics México durante Festo cómic*, [en línea] Comicverso, s/lugar de edición, noviembre 2013, Dirección URL: <http://www.comicverso.org/2013/11/presentacion-oficial-de-panini-comics.html>, [consulta: 10 de julio 2017].

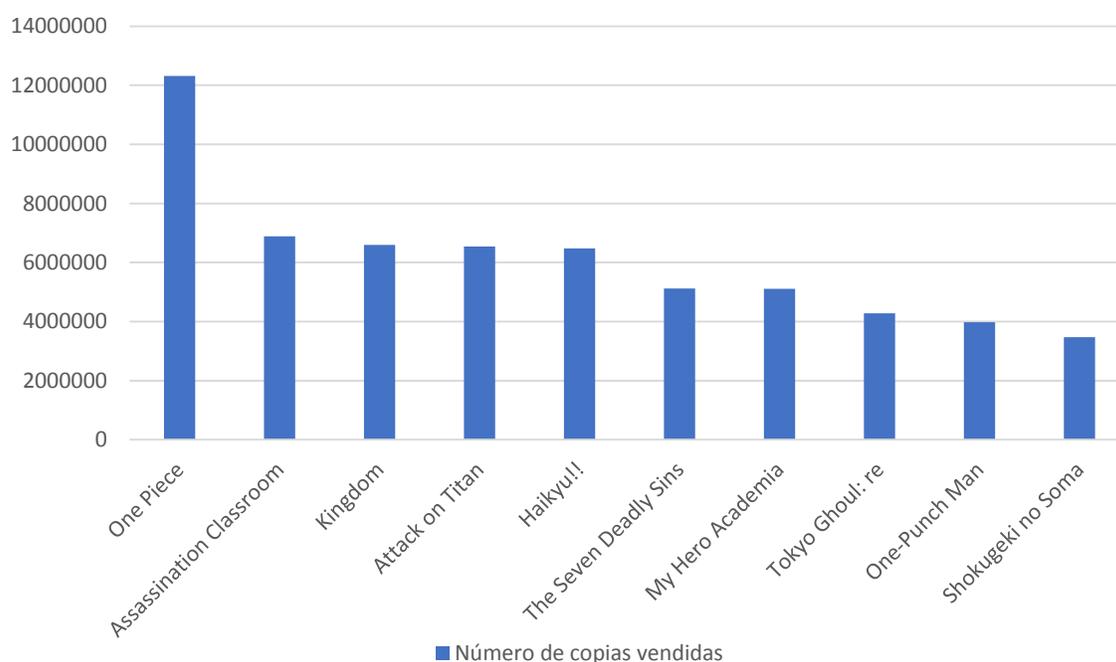
¹³⁷ Cabe señalar que, *Panini Group*, cuenta con filiales que editan manga en otros países, tal es el caso de Brasil, Francia y España, por acotar algunos.

¹³⁸ Para mayor referencia, véase. Anime News Network, *Top-Selling Manga in Japan by Series: 2016*, [en línea], AnimeNewsNetwork, s/lugar de edición, 30 de noviembre de 2016, Dirección URL: <http://www.animenewsnetwork.com/news/2016-11-30/top-selling-manga-in-japan-by-series-2016/.109352>, [Consulta: 15 de julio de 2017].

más económicas y permite su accesibilidad, sin embargo, también tiene variaciones en los precios. En el caso de *Kamite*, hay un apego a la presentación japonesa, es decir, tienen sobrecubiertas, se respetan las hojas a color, pero la crítica persiste en cuanto a la periodicidad de cada uno de los volúmenes, ya que se hace de manera lenta.

Cada editorial tiene sus particularidades, es cierto que sólo una de ellas ha abarcado una mayor cantidad de títulos, pero debe reconocerse el esfuerzo que hacen ambas por licenciar de nuevo el *manga* en México. Claro está que, no se compara a la industria japonesa, porque las ventas de tomos rebasan muchas veces los millones (Ver Gráfica 6), empero, en México aún continúa creciendo.

Gráfica 6. Diez títulos de *manga* más vendidos en 2016 en Japón



Fuente: Mikikazu Komatsu, *'One Piece' Dominates Japan's Yearly Manga Sales Ranking for Nine Consecutive Years*, [en línea], Crunchyroll, s/lugar de edición, 1 de diciembre de 2016, Dirección URL: <http://www.crunchyroll.com/anime-news/2016/12/01/one-piece-dominates-japans-yearly-manga-sales-ranking-for-nine-consecutive-years>, [Consulta: 15 de julio de 2017]

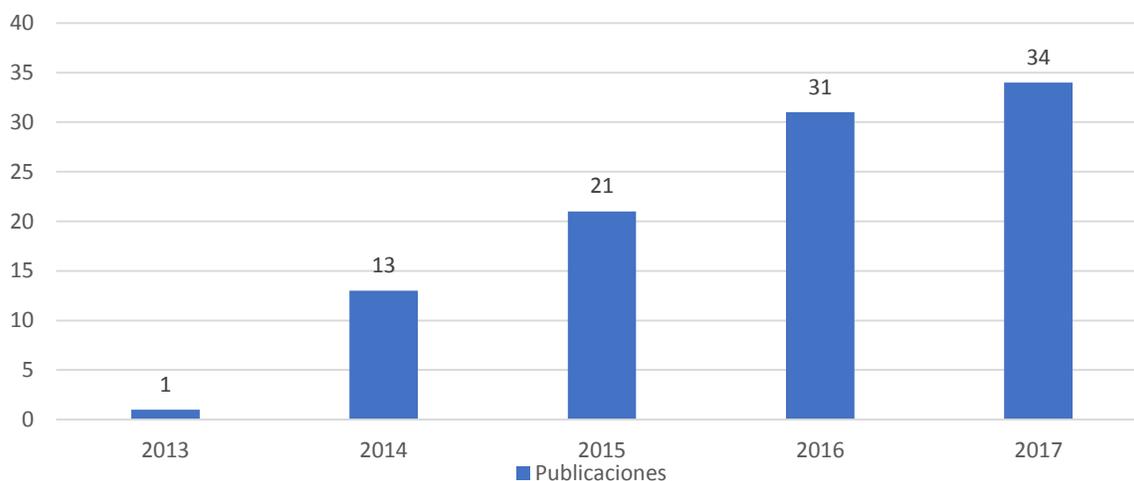
Claro está que, es necesario observar cómo se comportan en el futuro, dado que cada una ha logrado acomodarse entre el público mexicano, también es preciso esperar las nuevas licencias que se anunciarán. Subrayando que, por parte de *Panini* se ha explicado que las negociaciones de las mismas pueden tomar años y al mismo tiempo depende de la editorial

japonesa, ya que ellos requieren datos específicos para saber si el *manga* es popular y si va a tener éxito o no.¹³⁹

Ahora bien, es importante destacar como es que las actuales editoriales han realizado las publicaciones de *manga* desde el primer título puesto en circulación. Esto es sustancial para apreciar la cantidad de volúmenes que han sacado por año, claro está que esto sólo es un análisis cuantitativo.¹⁴⁰ Es una forma de dar cuenta sobre la manera en la que se distribuye el *manga* por las únicas editoriales mexicanas, aunque sólo es Editorial *Kamite* la que es mexicana mientras que *Panini* es una filial de una empresa más grande que, tiene su sede central en Italia.

Cabe destacar que se toma de referencia la fecha de publicación, además de que se hace un recuento por año y se toman en cuenta las próximas licencias, de las cuales ya se han dado a conocer las fechas de salida.¹⁴¹

Gráfica 7. Publicaciones anuales totales por Editorial *Kamite* y *Panini Manga* (2013-2017)



Fuente: Elaboración propia basada en: Sammachan, *El manga en México*, [en línea] El anime y el manga, s/lugar de edición, 2016 (actualizado), Dirección URL: <http://elanimeyelmanga.blogspot.mx/search/label/Vid>, [consulta: 6 de julio de 2017].

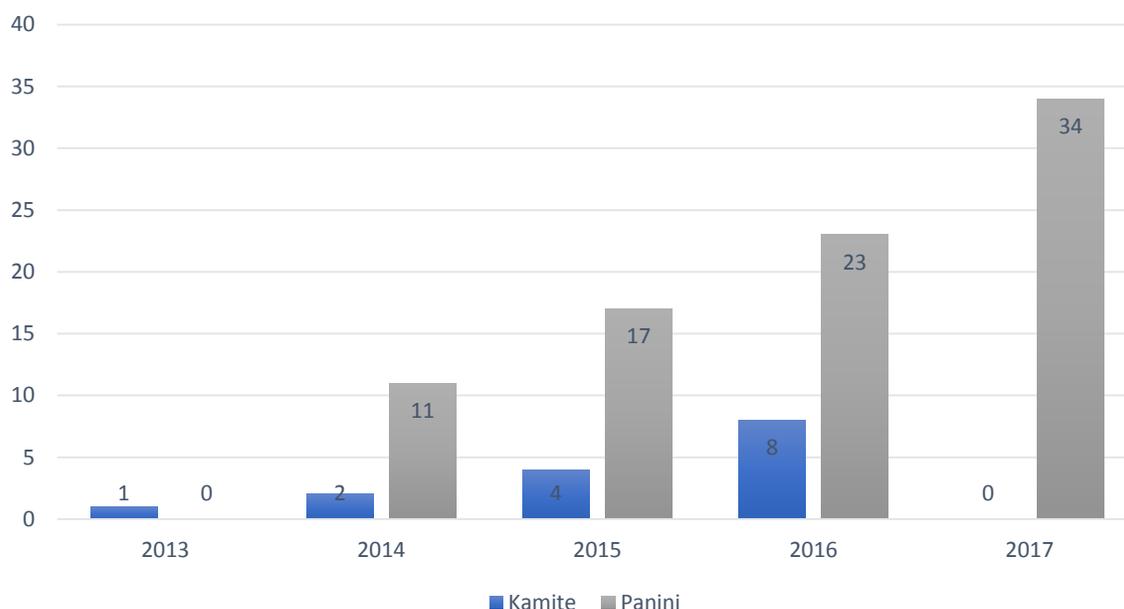
¹³⁹ IXN transmedia, *Explicando la Industria del Manga en Latinoamérica – Entrevista Editorial Panini*, (Video), [en línea], México, IXN transmedia, 4 de julio de 2017 Dirección URL: https://www.youtube.com/watch?v=S_UJYKX3yG0 [Consulta: 24 de junio de 2017].

¹⁴⁰ Es importante señalar que se retoma la forma en la que Marc Bernabé hace un análisis sobre las novedades de manga en España, como él menciona, no se hace un análisis en cuanto a las ventas o el tiraje de los mismos, pues muchas veces las editoriales no comparten ese tipo de datos, sino que se toma en cuenta la licencias que se han ido adquiriendo por parte de ambas editoriales.

¹⁴¹ Cabe señalar que, en el 2017, los únicos títulos publicados estuvieron a cargo de *Panini Manga*, y el total de las mismas en ese año fueron de 35, sin embargo, en este caso, no se considera el número 13 de la serie "*Death Note*", esto debido a que se trata del último tomo que, compone dicha serialización, por lo que se contarán únicamente 34.

Como puede observarse en la Gráfica 7, la proporción de ejemplares de *manga* ha ido en ascenso, sin embargo, se advierte que en el primer año sólo se publicó un título, posteriormente fue en aumento, de manera lenta. A pesar de ello, las publicaciones en 2016 fueron de 31 tomos; mientras que, en el 2017 de 34, y ya se han anunciado las próximas novedades para el año 2018.

Gráfica 8. Publicaciones anuales por editorial (*Kamite* y *Panini*) 2013-2017



Fuente: Elaboración propia basada en: Sammachan, *El manga en México*, [en línea] El anime y el manga, s/lugar de edición, 2016 (actualizado), Dirección URL: <http://elanimeyelmanga.blogspot.mx/search/label/Vid>, [consulta: 6 de julio de 2017].

Como se puede apreciar en la Gráfica 8, se distingue la tendencia que tienen las dos editoriales en cuanto a la publicación de *mangas*, y al mismo tiempo quién es la que ha tenido mayor incidencia dentro de esa industria, recalcando que la mayor cantidad de títulos recae en una sola editorial, similar a lo que sucedió con Editorial Vid y Toukan.

Ante esto, es importante dar cuenta de la variedad de publicaciones por ambas, y la forma en la que cada una está llegando al público mexicano; por una parte, *Kamite*, declaraba ser **una 'alternativa', ya sea en cómics o manga**, claramente los títulos que han publicado son diferentes, las temáticas son diversas tal como el primer *manga yuri*, añadiendo que han ganado seguidores gracias a su calidad y al precio de la misma, dado que esta es superior en diversos ámbitos. No obstante, también han sido criticados, esto en cuanto al tiempo en que tardan en publicarse los tomos, debido a que ellos se limitan a dar fechas específicas,

sólo hacen las publicaciones de manera irregular, y destacando que la publicación que hacen se ha enfocado a los cómics.

En el caso de *Panini*, su llegada en 2014, sin duda fue lenta, pero ha sabido posicionarse dentro del mercado del *manga*, claro, es de notar que lo ha hecho poco a poco y con títulos exitosos en Japón, tal es el caso de *One Piece* que, ha tenido ventas exitosas en Japón, posicionándose el año pasado en el *manga* mejor vendido; empero, éste vio la luz en México en 2015.

[...] **One Piece de Eiichiro Oda domina el ranking de ventas anual por nueve años consecutivos desde 2008 vendiendo 12, 312 millones de copias en total. Sin embargo, las ventas anuales cayeron un 9% desde el último año con 14, 102 copias. Su mejor éxito fue el volumen 80 liberado el 28 de diciembre de 2015, y había vendido 2, 981 millones de copias en Japón.**¹⁴²

De los primeros *mangas* que fueron publicados en México con un éxito en Japón se encuentran *Shingeki no Kyoujin* (Hajime Isayama) o Ataque de los titanes (como se tradujo en México), *Fairy Tail*, *Naruto*, que fueron los que se publicaron en 2014, pero no los únicos, porque dentro del catálogo de la editorial se encuentran títulos para todos los gustos.

Como se mencionó, en la oferta de *Panini* México se hallan títulos dirigidos para todos los lectores y que sin duda han logrado abrir una nueva puerta al *manga* en México. Además de ello, es bien sabido que entre su repertorio se encuentran *mangas* que una vez formaron parte del inventario de Editorial Vid, tales como *Gantz* (Hiroya Oku), *Dragon Ball* (Akira Toriyama), *Naruto*, *Bleach*, *Sailor Moon* (Takeuchi Naoko), *Pokémon* (Kusaka Hidemori, Nintendo, Autor, Mato, Yamamoto Satoshi, Artista) y *Death Note* (Ohba Tsugumi, Autor, Obata Takeshi, Artista).

A pesar de ello, *Panini* México ha sido criticado por la calidad de los *mangas* y en ocasiones los excesivos costos cuando se trata de tomos que incluyen páginas a color, y de los aumentos que han tenido con los *mangas* de forma general; conviene subrayar que, el precio general se encuentra en ochenta y cinco pesos. Empero, es insuficiente para comprobar realmente si la industria del *manga* va por buen camino o si en un futuro puede

¹⁴² Mikikazu Komatsu, "*One Piece*" *Dominates Japan's Yearly Manga Sales Ranking for Nine Consecutive Years*, [en línea] Crunchyroll, s/lugar de edición, 1 de diciembre de 2016, Dirección URL: <http://www.crunchyroll.com/anime-news/2016/12/01/one-piece-dominates-japans-yearly-manga-sales-ranking-for-nine-consecutive-years>, [consulta: 15 de julio de 2017].

estancarse como en algún momento lo hizo Editorial Vid, que fue una de las editoriales que permitieron acercar el *manga*.

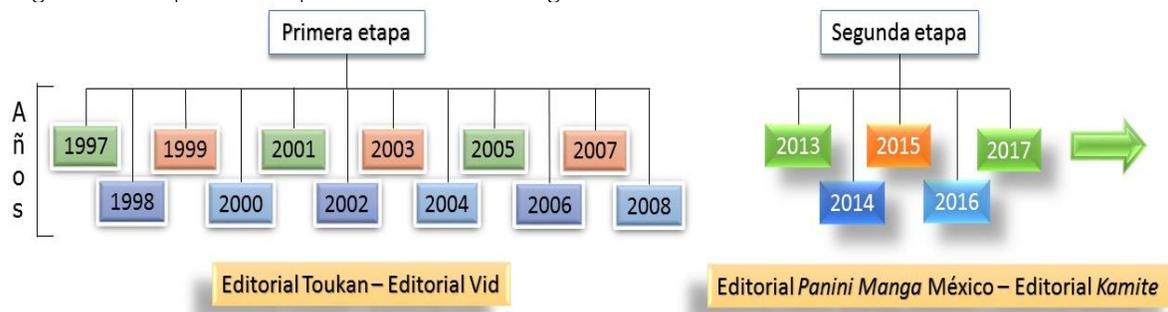
Por ahora, es *Panini* México quien lleva el mando de las publicaciones de *manga*, y cada semana se libera la lista de títulos que, saldrán en próximos días, agregando que, las fechas de las próximas licencias ya están definidas, no obstante, en redes sociales se ha anunciado que se proporcionará información sobre a publicación de *manga BL*¹⁴³, que por parte de esa editorial sería el primero.

Debe ser señalado el modo en que se consigue el *manga* en México, dando por sentado que sólo hay con dos editoriales, la variedad de los precios, los títulos con los que cuenta cada una y las próximas licencias, por lo que en el siguiente apartado se hace un análisis sobre los medios y la forma de adquirir este tipo de lectura.

2.3 El consumo del *manga* en México

En México, la industria del *manga* ha pasado por etapas que permiten estudiar cómo se ha ido desarrollando y la magnitud del mismo. La primera comprende de 1997 a 2008, con las publicaciones que llevaron a cabo Editorial Toukan y Editorial Vid, posteriormente, la segunda comienza en 2013, con la edición de *Hellsing* de Editorial *Kamite*, y en 2014 se suma Editorial *Panini* México. En la Figura 4 se observan los años que abarcó cada una de ellas, y quienes fueron las editoriales responsables de esa labor. Cabe agregar que, el segundo periodo continúa (2017), y por parte de *Panini Manga* México, se han anunciado licencias para el año 2018.

Figura 4. Etapas de la publicación de *manga* en México 1997-2017



Fuente: Elaboración propia basado en Sammachan, *El manga en México*, [en línea] El anime y el manga, s/lugar de edición, 2016 (actualizado), Dirección URL: <http://elanimeyelmanga.blogspot.mx/search/label/Vid>, [consulta: 6 de julio de 2017].

¹⁴³ *Boy's Love*, como se le denominó de manera general a las relaciones homosexuales entre hombres, claro está que también se le conoce como *yaoi*, pero ese término es uno de los que actualmente se emplean para hacer referencia cuando se habla de ese género.

Como se ha mencionado, cada una de las editoriales es particular, por un lado, se encuentra Editorial *Kamite* que, surge de lo que alguna vez fue Editorial Vid, que tuvo una significativa participación en la publicación de *manga* en México, y por el otro, se halla Editorial *Panini* que es una sucursal de *Panini Group*, una editorial italiana.

A pesar de ello, el consumo de *manga* se ha gestado de diferentes maneras, por lo que es relevante observar cómo ha tenido lugar, dado que es difícil afirmar si todo lo que producen las editoriales es adquirido por los lectores o cuál es la cantidad de los mismos. Por lo que, se hace notar lo que mencionó Daniel López, Gerente General de Bruguera Cómics, ya que argumentaba que en el supuesto de mercado mexicano hay alrededor de 200 000 lectores de cómics¹⁴⁴, haciendo hincapié a la cantidad de personas que pudiesen adquirir algún título.

Sin embargo, en el caso del *manga* es complicado determinar cuál es la cantidad exacta de lectores, debido a que se trata de una obra que se ha contemplado de manera poco seria, dado que puede englobarse como un tipo de lectura que, funge meramente como entretenimiento, y al mismo tiempo, es subjetivo tomar como punto de referencia la cantidad de seguidores que las editoriales tienen en sus sitios de redes sociales, debido a la falta de representatividad de ese dato, en este rubro es necesario prestar la atención debida al papel del *manga*, y a la cantidad de personas que están interesadas en ello.

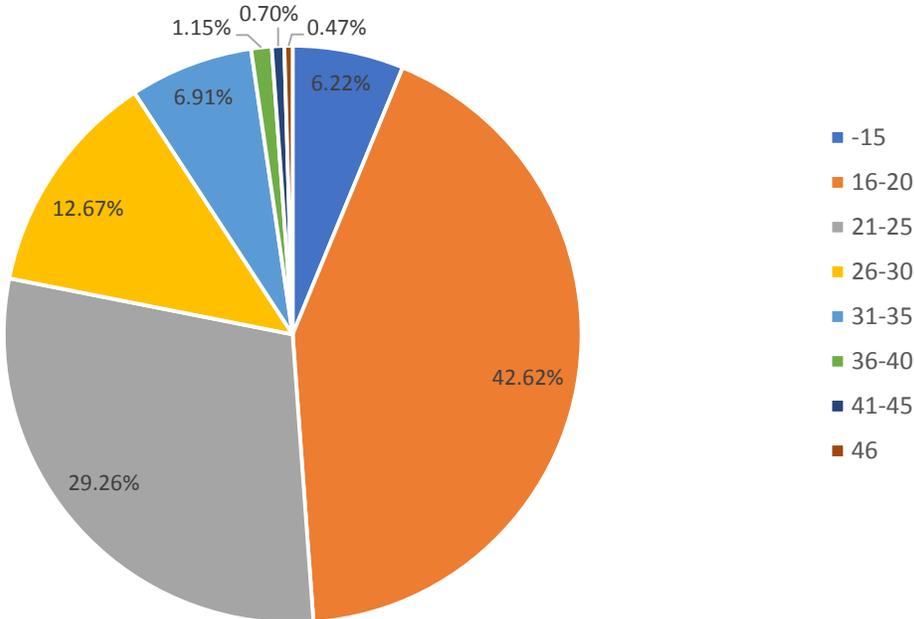
Con el fin de indagar el modo en el que se lee, y se consume *manga*, se llevó a cabo una encuesta – de elaboración propia – titulada '**Consumo de *manga* en México**', a la cual se tuvo acceso durante una semana (19 de julio al 26 de julio de 2017), la misma fue compartida en *Facebook*, particularmente en dos grupos que, concentran personas por el gusto del *manga*, los cuales son *Panini Manga – Zona Manga* y *Lectores Manga*, de la cual se obtuvieron 438 respuestas.

La encuesta estuvo compuesta, por dieciséis preguntas (Ver Anexo I) de opción múltiple, y en varias de ellas, pudiéndose elegir más de una opción. Cabe advertir que, dos de las cuestiones estuvieron enfocadas a determinar el sexo y la edad de los encuestados, las catorce restantes destinadas a identificar cuáles son los medios que se emplean para leer *manga*, ya sea en formato físico o a través de sitios en línea, así como la adquisición de ese tipo de lectura, ya sea por editoriales mexicanas o extranjeras.

¹⁴⁴ Revista Comikaze, *Podcast Comikaze #51: Encuentro de editoriales*, (Podcast) [en línea], México, Revista Comikaze, 2015, Dirección URL: <https://soundcloud.com/revistacomikaze/podcast-comikaze-51-encuentro-de-editoriales>, [Consulta: 24 de junio de 2017].

Por lo anterior, se hace un análisis de los resultados obtenidos a través de la encuesta antes mencionada, es preciso indicar que, se toman en consideración todas las respuestas, y se examinan por orden de aparición, con el objetivo de enlazar los datos recuperados, por ello, se hará el señalamiento de la gráfica correspondiente, y posteriormente el análisis de la misma.

Gráfica 9. Encuesta 'Consumo de *manga* en México': Rango de edad de los encuestados

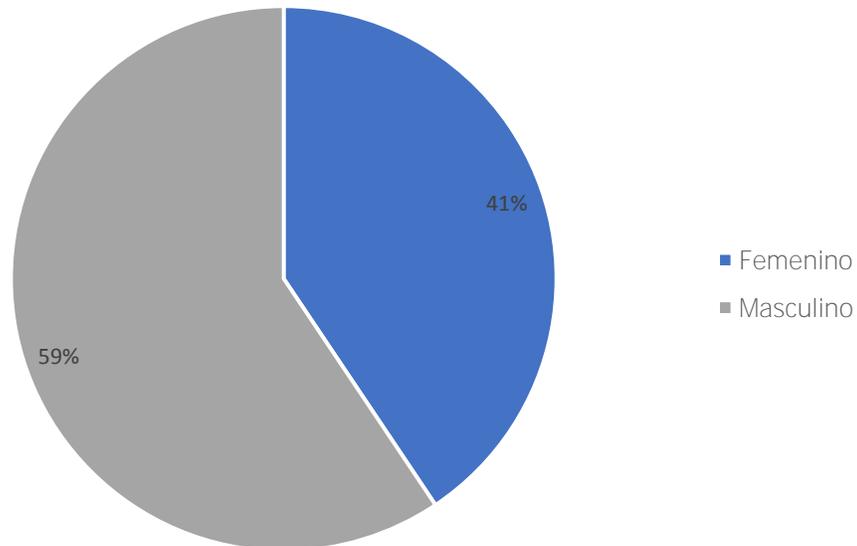


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recopilados por medio de la encuesta 'Consumo de *manga* en México'.

En la Gráfica 9, se observa que el rango de edad con mayor frecuencia es de 16 a 20 años con un 42.62%, el rango de 21 a 25 años muestra un 29.26% que, proporciona una cantidad de personas que se encuentra en una etapa laboral [aunque no se generaliza]. De igual manera, el 12.67% tiene entre 26 y 30 años, el 6.91% posee de 31 a 35 años, el 1.15% ostenta entre 36 y 40 años, el rango de 41 a 45 años sólo representa el 0.70%, el 6.22% tiene menos de 15 años, y finalmente el 0.47% tiene más de 46 como se observa en la gráfica.

Por lo tanto, hay una variedad en las edades de los encuestados, y al mismo tiempo, se reconoce que dentro del 48.84% se encuentran lectores de *manga* que, aún son adolescentes o jóvenes estudiantes. Es importante tener en cuenta eso, debido a que esta situación se ve reflejada en la forma de consumo, y en los medios que emplean para acceder a ese tipo de obras, como se analizará más adelante.

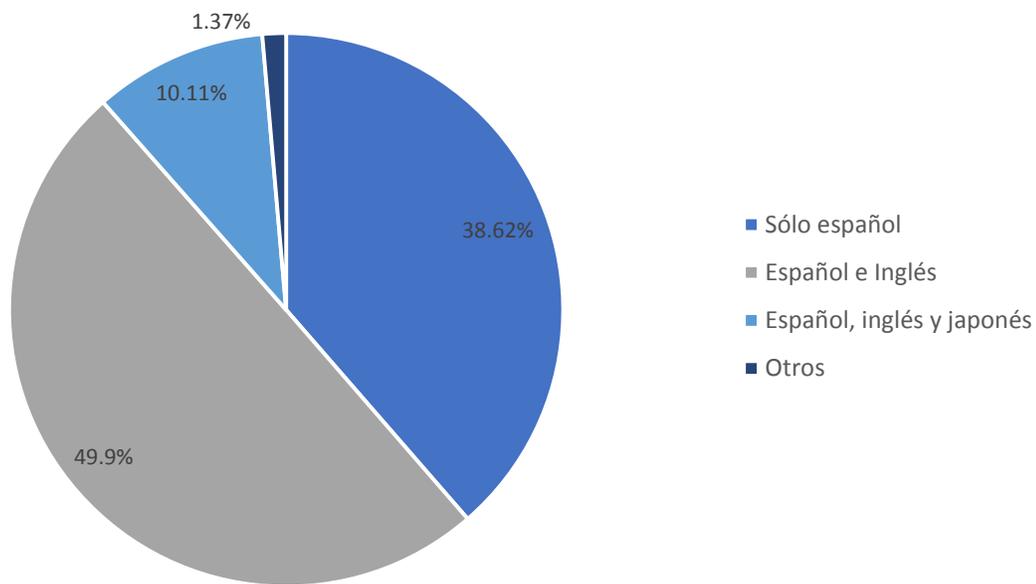
Gráfica 10. Encuesta 'Consumo de *manga* en México': Sexo de los encuestados



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recopilados por medio de la encuesta 'Consumo de manga en México'.

En la Gráfica 10 se muestra el sexo de los encuestados, en donde es predominante el porcentaje de lectores masculinos con 59%, frente a un 41% de féminas. Esto advierte que la muestra consultada combina ambos sexos, y que la diferencia es mínima entre quiénes leen *manga*, ya sean hombres o mujeres, debido a que la variedad de títulos que se publican es diversa, y está destinado a cualquier tipo de lector sin importar el sexo.

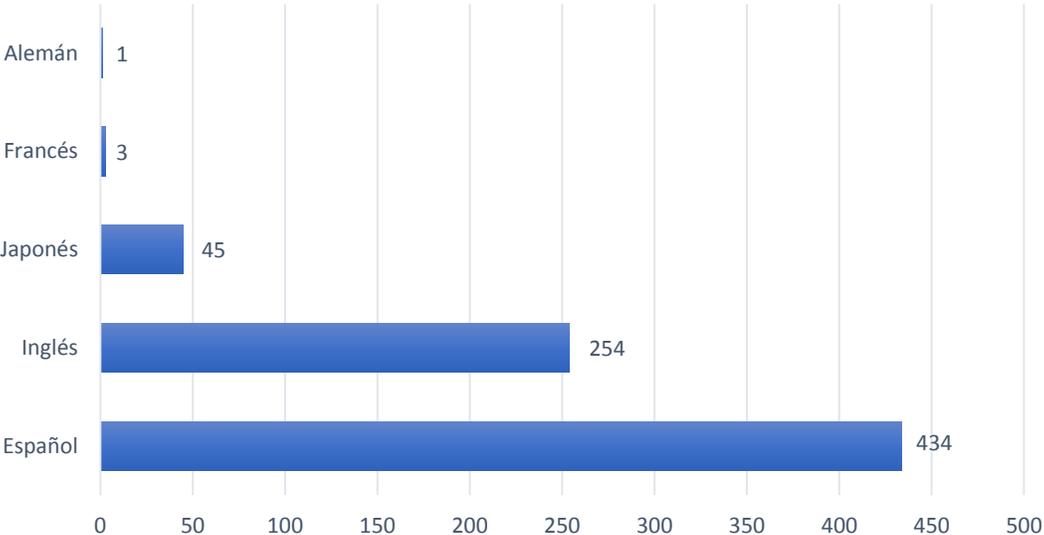
Gráfica 11. Encuesta 'Consumo de *manga* en México': ¿En qué idiomas sueles leer *manga*?



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recopilados por medio de la encuesta 'Consumo de manga en México'.

Con los datos arrojados en la Gráfica 11, puede apreciarse la variedad de idiomas en los cuales los lectores se apoyan para leer un *manga*, independientemente del formato en el que se encuentre, un 49.9% respondió que lee tanto en inglés como en español, el 38.62% sólo lo hace en español, el 10.11% emplea tres que son inglés, español y japonés, en cuanto al 1.37% arrojó que usan otros idiomas, además de los mencionados, tales como francés y alemán.

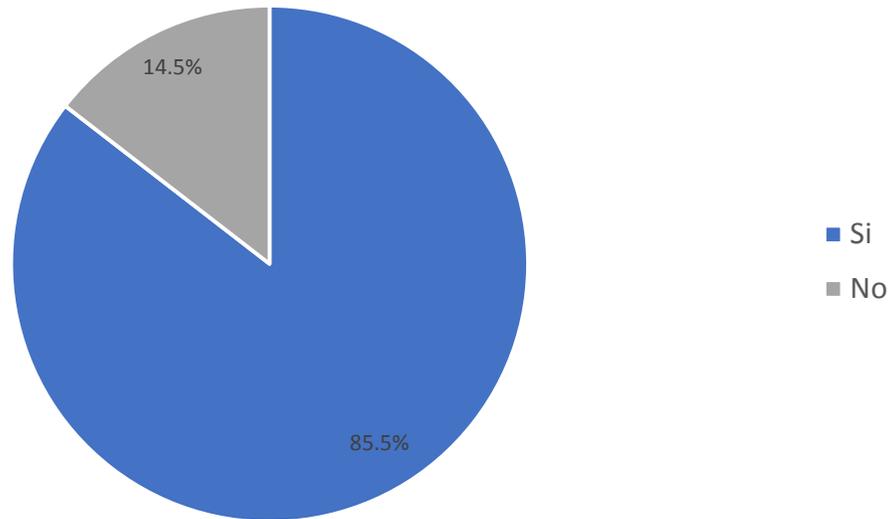
Gráfica 12. Idiomas más empleados para leer *manga*



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recopilados por medio de la encuesta 'Consumo de *manga* en México'.

Como puede observarse en la Gráfica 12, el idioma más empleado es el español que alcanza un 58%, frente a un 35% del idioma inglés; sin embargo, es importante señalar que un 6% opta por leer en japonés, lo que brinda una oportunidad mayor, ya que, pueden adquirir *mangas* de Japón, sin la necesidad de esperar una licencia por parte de las editoriales que laboran en México. Cabe agregar que, el 1% se divide entre el alemán y el francés, lo que significa que una menor cantidad de personas optan por otros idiomas, además de los ya mencionados, pero al mismo tiempo incrementa sus posibilidades de lectura y la búsqueda de títulos con licencia en otros países.

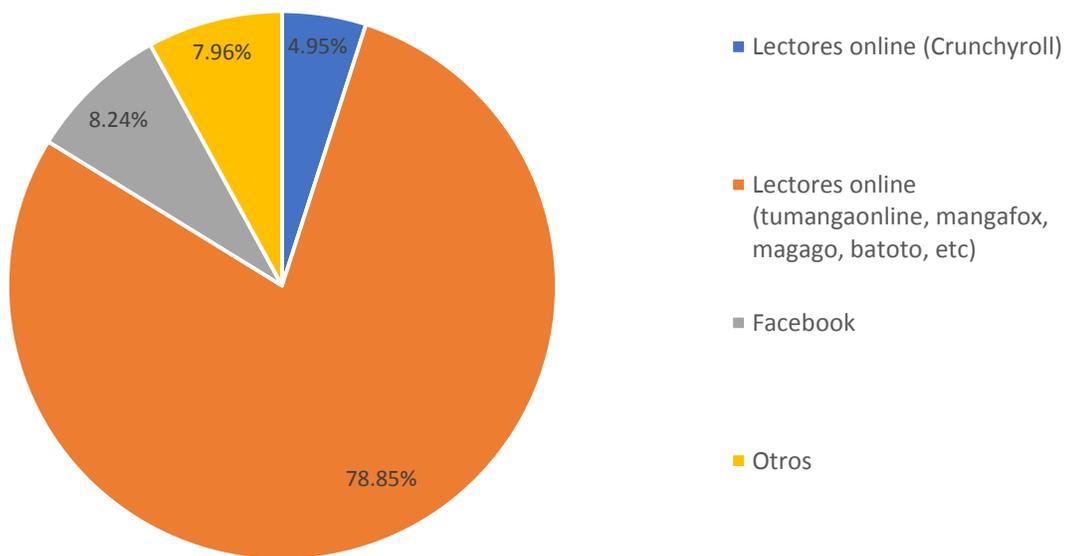
Gráfica 13. Encuesta 'Consumo de *manga* en México': ¿Lees *manga* en línea? Sí tu respuesta es no, pasa a la pregunta 9



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recopilados por medio de la encuesta 'Consumo de *manga* en México'.

En la Gráfica 13 se advierte que, un 85.5% de los encuestados leen *manga* en línea, lo que refleja la forma en la que los lectores emplean herramientas que les provee la red, es decir, hacer uso de plataformas en las que se aloja el contenido o buscando sitios en donde encuentren aquello que buscan, por ello es pertinente señalar qué espacios emplean para tal fin.

Gráfica 14. Encuesta 'Consumo de *manga* en México': ¿En qué plataformas lo haces?

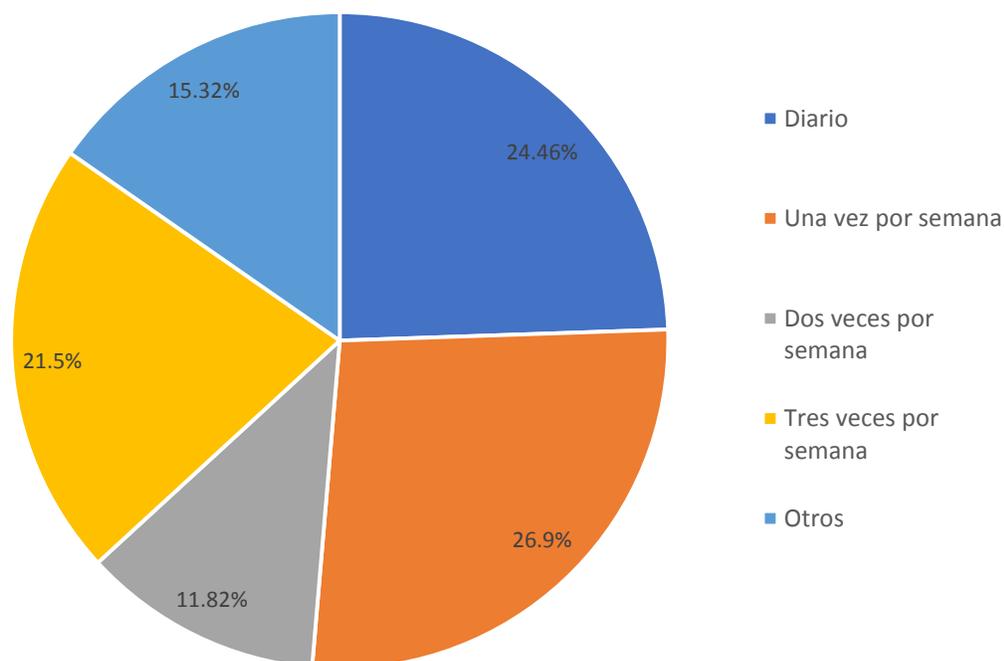


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recopilados por medio de la encuesta 'Consumo de *manga* en México'.

Los datos arrojados en la Gráfica 14, muestran que un 78.85% usa lectores en línea que, no requiere de ningún tipo de pago para acceder a ellos o de alguna suscripción, añadiendo que, esos espacios pueden estar en diferentes idiomas, en español, inglés, francés, alemán, entre otros. Un 8.24% consulta *Facebook*, esto hace notar que se ha convertido en un medio, en donde se comparten archivos e información. El 4.95% lee a través de *Crunchyroll* que, es una plataforma que, ha permitido proveer de *anime* y *manga* de manera legal; no obstante, en el caso del *manga*, la mayoría de los títulos se encuentran en inglés, y su catálogo aún es limitado.

El 7.96% emplea diversos lectores que hallan en la red, es decir, en donde encuentren lo que están buscando se dirigirán a ese sitio, no obstante, los lectores en línea sólo son una opción, dado que se hacen descargas, lo cual significa que hay más plataformas en donde buscar, añadiendo que YouTube también se ha convertido en un sitio en donde se publican *mangas* en formato de video.

Gráfica 15. Encuesta 'Consumo de *manga* en México': ¿Con qué frecuencia usas internet para leer *mangas*?



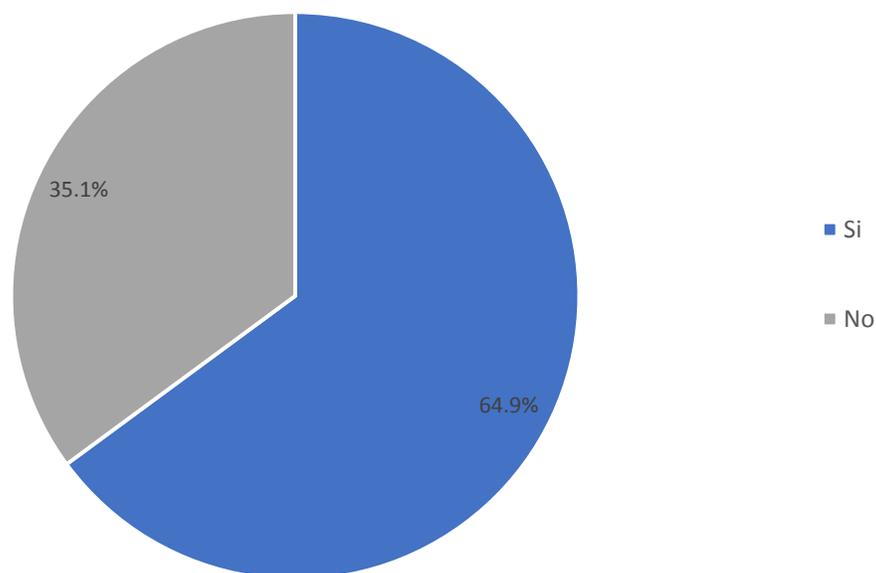
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recopilados por medio de la encuesta 'Consumo de *manga* en México'.

En la Gráfica 15, se señala la frecuencia con la que se usa internet para acceder a la lectura de *manga*, lo cual indica que se trata de un instrumento que, acerca al lector a ese tipo de

contenido, pero también ejemplifica sus hábitos, relacionándose con el empleo de lectores en línea, es sorprendente que, el 24.46% lo use diariamente, mientras que, el 26.9% una vez por semana, el 11.82% dos veces por semana, y el 21.5% tres veces por semana.

Cabe agregar que, el porcentaje de 'Otros' (15.32%) es interesante, ya que no todos leen *manga* durante la semana, sino que lo hacen una vez al mes, o esporádicamente, de igual manera, se obtuvieron respuestas como '*Sólo cuando no hay en físico o es muy difícil conseguirlo*' o '*Cuando no tengo dinero para más mangas*'. Además de ello, también se encuentra el caso de aquellos que sólo usan internet para descargar ciertos capítulos o cuando son publicados, ya sea en una plataforma en línea o por un grupo en específico.

Gráfica 16. Encuesta 'Consumo de *manga* en México': ¿Sueles visitar páginas de grupos que traducen *manga* (*scanlations*)?



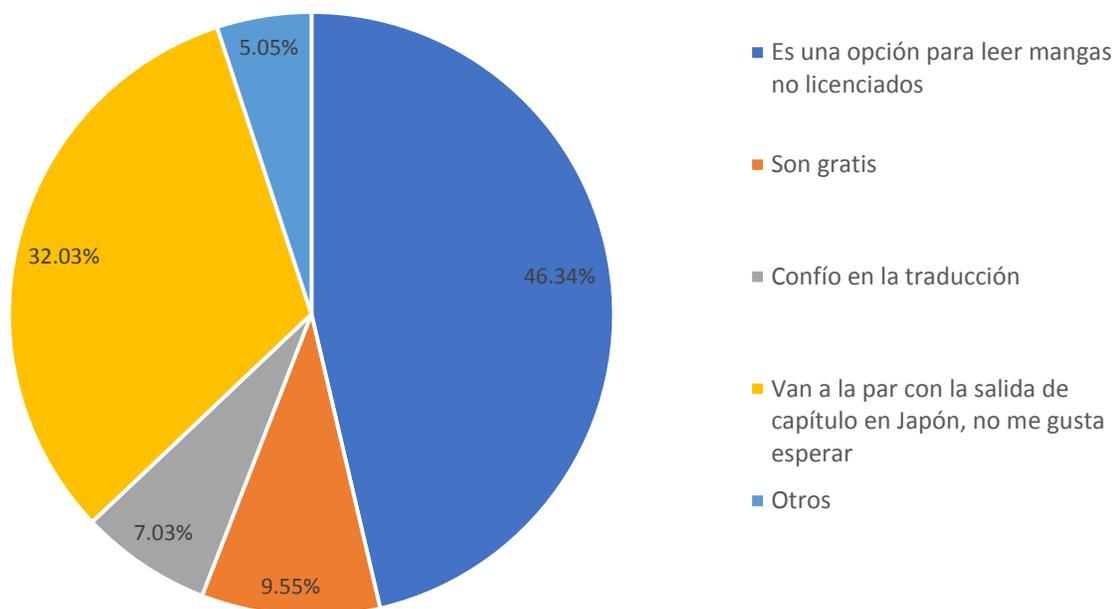
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recopilados por medio de la encuesta 'Consumo de *manga* en México'.

En la Gráfica 16, se advierte que un 64.9% visita páginas de grupos que hacen traducciones, pero hay un contraste importante, cuando se les preguntó si leían *manga* en línea y en que plataformas lo hacían (Ver Gráfica 13 y 14), la mayoría respondió que si hacían uso de ese tipo de recursos, lo que da cuenta que, no todos los que leen en lectores en línea consultan la página de quien ha hecho esa traducción, y ante eso, cabe añadir que no todos los grupos comparten sus traducciones en ese tipo de sitios.

Asimismo, esto puede responder a un hecho en particular, *no me importa de dónde viene, pero si lo encuentro en línea, lo leo*. Claro que esa no es una generalización; sin embargo,

se aprecia que a pesar de saber quiénes son los que hacen las traducciones¹⁴⁵ se emplea con mayor frecuencia los lectores en línea.

Gráfica 17. Encuesta 'Consumo de *manga* en México': Lo haces porque:



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recopilados por medio de la encuesta 'Consumo de *manga* en México'.

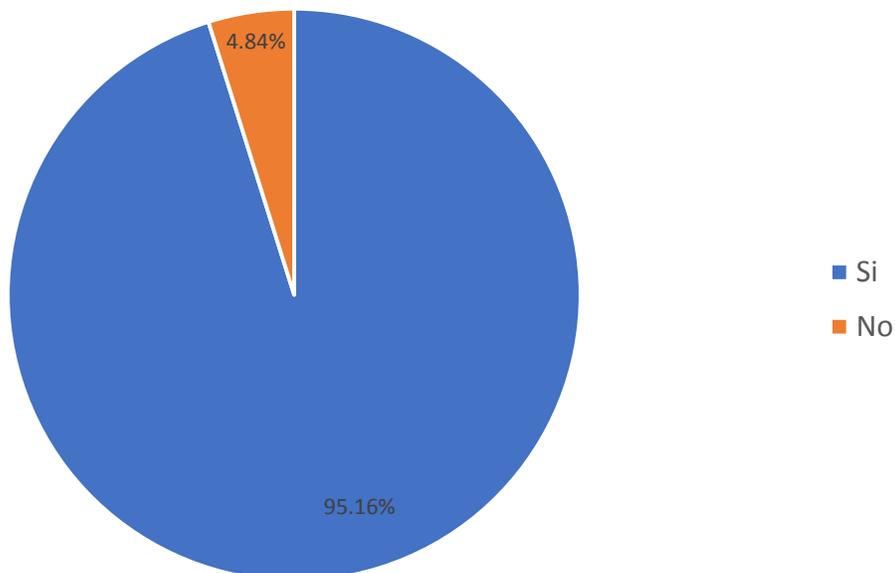
En la Gráfica 17 se observan datos relevantes vinculados a la consulta tanto de lectores en línea, legales o no, como aquellos grupos que hacen traducciones. Por ello, es notorio que una de las razones de mayor peso para hacer eso, es que esto se ha convertido en una opción para leer aquellos *mangas* que, no han sido licenciados (46.34%), posteriormente, un 32.03% determinó que decide emplearlos porque no les gusta esperar la venta de un tomo completo, y va a la par con los capítulos que se publican en Japón. En menos medida, hay quienes confían en la traducción (7.03%) o lo hacen porque es gratis (9.55%).

El 5.05% que responde a 'Otros', considera que en ocasiones lo emplean porque '*No hay dinero para mangas en físico*', '*Me ayuda a saber que mangas comprar, y me facilita monetariamente leer en línea, pero si puedo pagar lo hago*', '*Porque es lo más cercano a poder leer un manga, ya que no siempre se pueden comprar físicos*', '*Para saber si el manga que compraré es de mi agrado*', cada una de esas respuestas son de suma importancia,

¹⁴⁵ Esto debido a que muchos de los grupos traductores, agregan una imagen de créditos, en la cual se ponen los nombres de quienes hacen cada una de las actividades del grupo; además de añadir las cuentas que tiene en diferentes plataformas de redes sociales o blogs. Cabe indicar que es el grupo quien decide si subir su traducción a un lector en línea o simplemente compartirla a través de *Facebook* o sólo puede ser descargado desde su página.

dado que esto ha abierto otro canal por el cual se puede llegar a conocer el *manga*, además de que puede ser una opción más.

Gráfica 18. Encuesta 'Consumo de *manga* en México': ¿Consideras que esos grupos son un medio para conocer más títulos de *manga*?

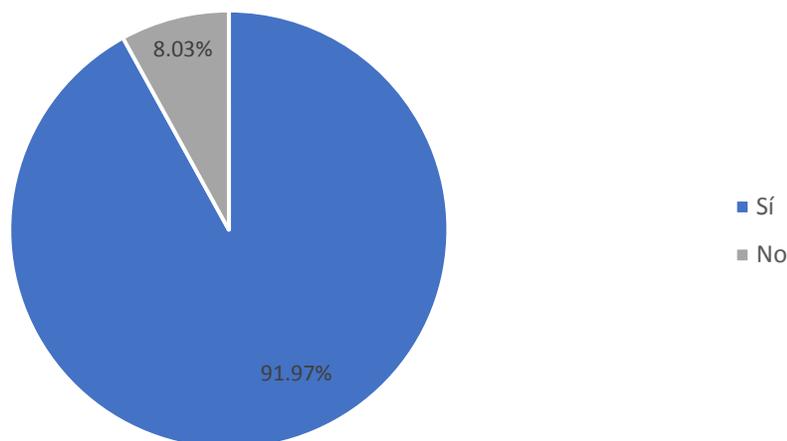


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recopilados por medio de la encuesta 'Consumo de *manga* en México'.

En la Gráfica 18, se observa que un 95.16% de los encuestados considera que los *scanlations* o grupos de traducción son un medio para conocer una mayor cantidad de títulos, como se ha mostrado. La cantidad de títulos con licencia tanto por Editorial *Kamite* como por *Panini Manga* aún es menor, e internet ofrece un catálogo más extenso.

Lo anterior, aplica tanto para los grupos que traducen al español como para quienes lo hacen en inglés, francés, entre otros, recuérdese que, la lectura del *manga* se hace en distintos idiomas, lo que incrementa la referencia sobre los títulos que pudiesen llegar a ser publicados, y que en el caso de *Panini Manga*, se pide la sugerencia del lector a través de redes sociales, sobre qué les gustaría que la editorial considerará en su catálogo, y todo esto es un medio para llegar a eso.

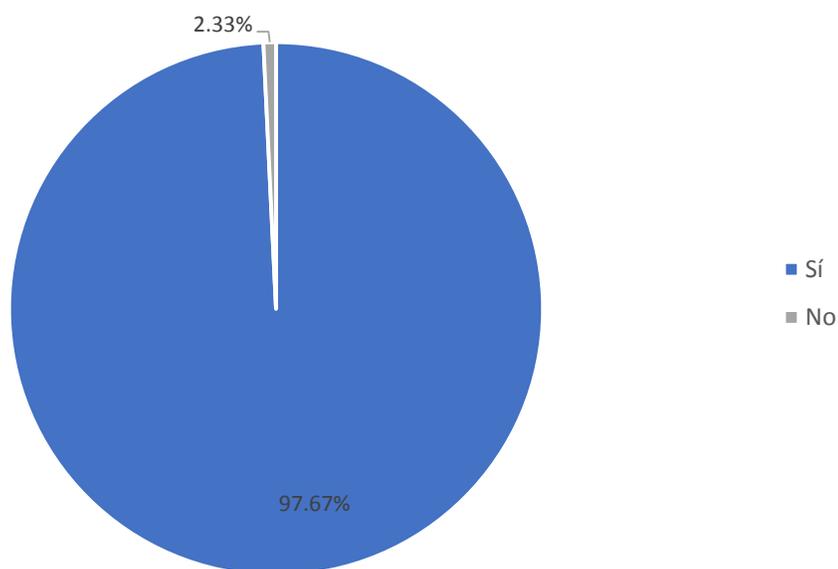
Gráfica 19. Encuesta 'Consumo de *manga* en México': Después de leer un *manga* en línea, ¿Lo adquieres si se llega a licenciar?



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recopilados por medio de la encuesta 'Consumo de *manga* en México'.

Los datos arrojados en la Gráfica 19 muestran que un 91.97% de los encuestados adquiere un *manga* que ya ha leído en línea, si éste llega a licenciarse; empero, sólo algunos de los títulos que se publican son adquiridos, debido a que depende del gusto de los lectores, y es una razón comprensible, pero tampoco pueden ser adquiridos los derechos de todos los títulos que los lectores recomiendan a través de los sitios de redes sociales, aunque las editoriales tienen la libertad de arriesgarse a publicar títulos menos conocidos.

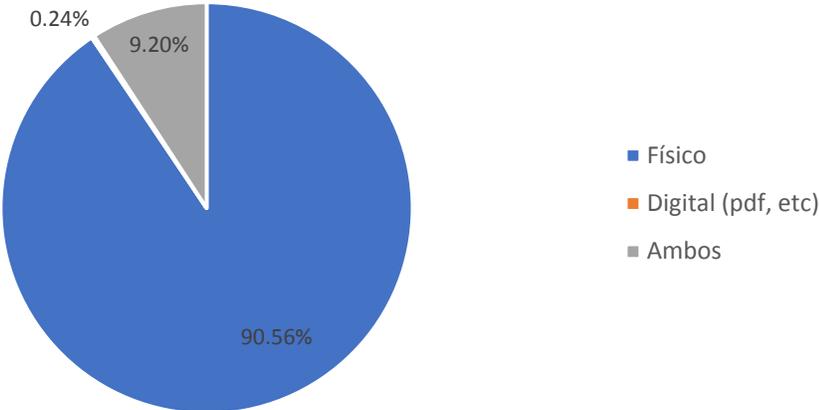
Gráfica 20. Encuesta 'Consumo de *manga* en México': ¿Compras *mangas*? Si tu respuesta es no, pasa a la pregunta 14.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recopilados por medio de la encuesta 'Consumo de *manga* en México'.

Como puede notarse en la Gráfica 20, la mayoría de los encuestados adquiere *manga* (97.67%), principalmente de las editoriales *Kamite* y *Panini*, pero al mismo tiempo se advierte la diversidad de los mismos, debido a que hay títulos que se han publicado, pero el interés es mínimo, por lo que se recurre a otras opciones, y a otras formas de compra, como se verá en los datos arrojados en las próximas gráficas.

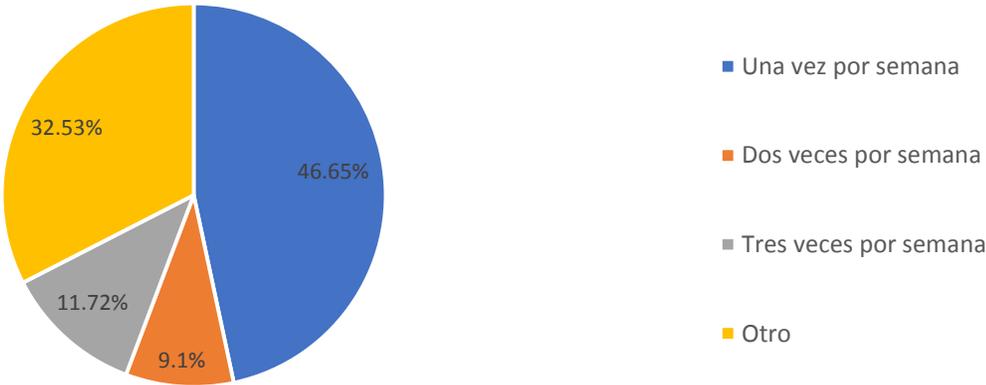
Gráfica 21. Encuesta 'Consumo de *manga* en México': ¿En qué formato lo haces?



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recopilados por medio de la encuesta 'Consumo de *manga* en México'.

La Gráfica 21 muestra que un 90.56% adquiere *manga* formato físico, pero no debe omitirse que en México no hay editoriales que publiquen *manga* electrónico, esto es propio de países como Estados Unidos o Francia. Al mismo tiempo, se da cuenta del tipo de editoriales a las que se recurre, en este caso se afirma que, circulan *mangas* de editoriales extranjeras, además de las mexicanas. El 0.24% sólo compra *manga* digital, mientras que el 9.20% los adquiere en ambos formatos.

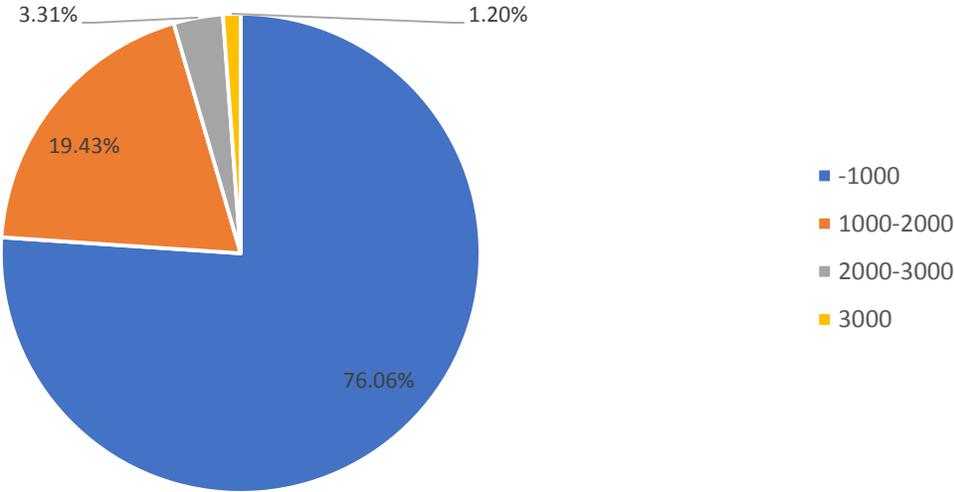
Gráfica 22. Encuesta 'Consumo de *manga* en México': ¿Con que frecuencia los adquieres?



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recopilados por medio de la encuesta 'Consumo de *manga* en México'.

Los datos obtenidos en la Gráfica 22, muestran la periodicidad con la cual se adquieren *mangas*, un 46.65% lo hace una vez por semana, el 9.1% sólo dos veces por semana, el **11.72% tres veces por semana y un 32.53% eligió la opción 'Otro'**: en cuanto a los datos que se obtuvieron en esta última opción, es importante señalar que pueden llegarse a adquirir *mangas* una vez al mes, pero la cantidad que se compra depende del dinero que se invierte en ello o sí el título es de su interés, y entre las respuestas que se obtuvieron fueron '*Cada vez que sale un tomo*', '*Cada que hay descuentos*', '*Cada vez que pueda*', '*Cada vez que tengo dinero*', estas fueron algunos resultados, así como se manifestó que en ocasiones se hace cada mes, dos meses o cada medio año.

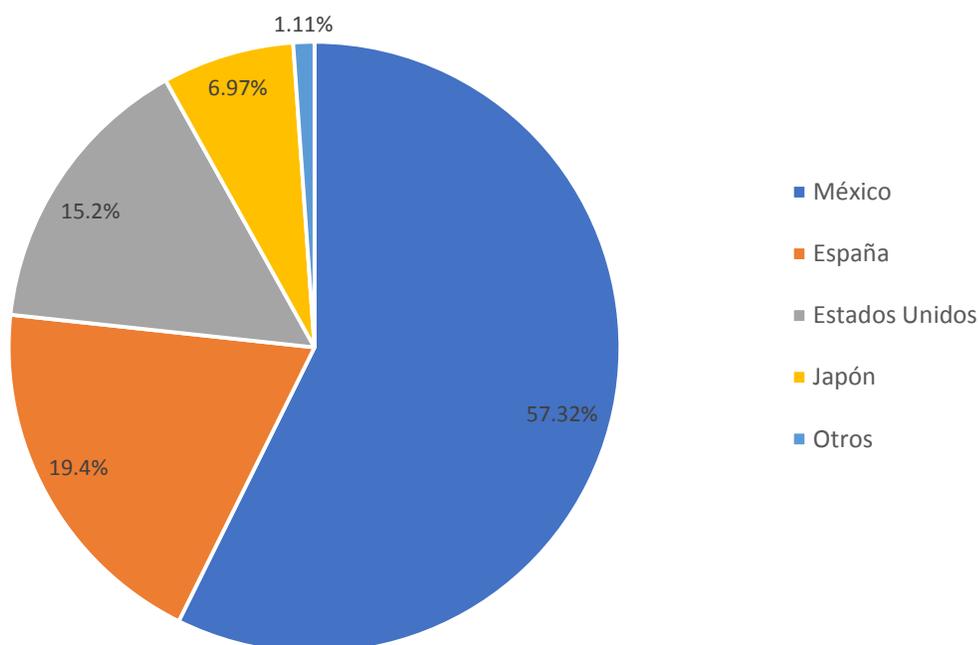
Gráfica 23. Encuesta 'Consumo de *manga* en México': ¿Cuál es la cantidad que inviertes al mes?



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recopilados por medio de la encuesta 'Consumo de *manga* en México'.

Las respuestas que se muestran en la Gráfica 23 distinguen que un 76.06% gasta menos de 1000 pesos al mes, un 19.43% de 1000 a 2000, y un 3.31% de 2000 a 3000, mientras que el 1.20% gasta más de 3000 pesos al mes. En este sentido, se observa que, al invertir menos de mil pesos, y con base en respuestas anteriores, hay quienes sólo llegan a adquirir un título al mes o dependiendo de la serie que estén siguiendo pueden comprar más. Esto refleja que se trata de una mínima cantidad de personas quienes invierten más de 1000 pesos, y también depende de la editorial en la que se adquieren, ya que, los precios varían en ambas editoriales (*Panini* y *Kamite*), así como para los títulos que circulan de proveniencia extranjera.

Gráfica 24. Encuesta 'Consumo de *manga* en México': ¿De qué países adquieres *mangas*? Puedes marcar más de una opción



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recopilados por medio de la encuesta 'Consumo de *manga* en México'.

La Gráfica 24, muestra claramente que, el 57.32% de *mangas* comprados son de editoriales asentadas en México (*Panini* y *Kamite*), un 19.4% provienen de España, un 15.2% de **Estados Unidos**, un 6.97% de Japón, y en 'Otros' se señaló **Argentina, Alemania**, Francia y Corea¹⁴⁶. Sin embargo, no debe ignorarse que, en segundo lugar y como opción se encuentra España que, es uno de los países en los que se traducen más *mangas* – en español – y la cantidad de publicaciones [con todas las editoriales] superan los 300 títulos anuales¹⁴⁷, lo que da cuenta de una gran diferencia de la suma de títulos, y al mismo tiempo de la cantidad de editoriales que lo hacen. A pesar de ello, no debe perderse de vista que Estados Unidos también es un gran ejemplo.

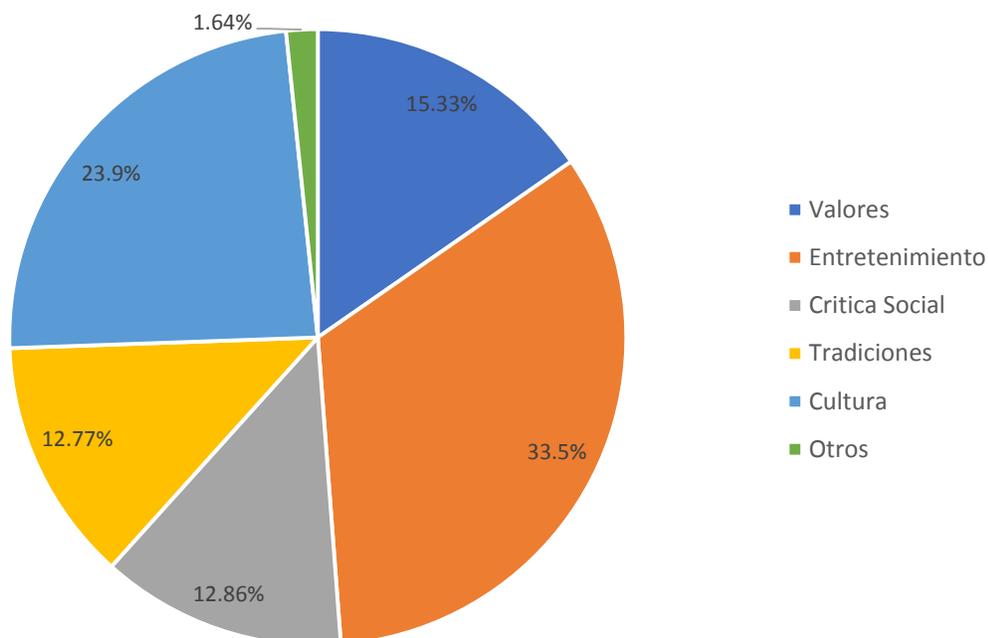
Así como Estados Unidos y España, son opciones para adquirir *manga*, Japón también lo es, no obstante, para adquirir *mangas* en japonés, inglés, alemán, francés u otro idioma

¹⁴⁶ En cuanto a Corea, es el *manhwa* lo que se adquiere, se hizo referencia en esta opción a Lezhin Comics que, es una de las empresas que trabaja únicamente con web comics coreanos, lo que también funge como una plataforma para acceder a ese tipo de lectura, esto es importante, porque la mayoría del género que se publica es BL.

¹⁴⁷ Marc Bernabé, *Estadísticas manga 2015*, [en línea], El blog de Marc Bernabé, s/lugar de edición, 2 de enero de 2016, Dirección URL: <http://www.mangaland.es/2016/01/estadisticas2015/>, [consulta: 18 de julio de 2017].

diferente al español¹⁴⁸ es necesario dirigirse a plataformas como *Amazon*, o directamente a la editorial que lo publica y revisar que tengan envíos a otros países; sin embargo, hay otras opciones.¹⁴⁹

Gráfica 25. Encuesta 'Consumo de *manga* en México': ¿Qué refleja el *manga* para ti? Puedes marcar más de una opción



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recopilados por medio de la encuesta 'Consumo de *manga* en México'.

Las respuestas obtenidas en la Gráfica 25 señalan que, las concepciones que se tienen sobre el *manga* el 33.5% recae en el entretenimiento, los valores representan el 15%, el 24% es cultura, las tradiciones muestran un 12.86%, la crítica social un 12.77% y el 1.64% advierte que el *manga* es una forma de arte, así como una expresión artística diferente a lo que se puede encontrar tanto en México como en Japón.

Además de ello, una respuesta dada, hacía referencia a que el *manga* es una *proyección de historias, sueños o deseos*, destacando la influencia que tuvo en su vida para tomar una decisión académica, por lo que este tipo de lectura va mucho más allá de la simple visión de entretenimiento o de dibujos enfocados a un público infantil, pero es más que eso,

¹⁴⁸ En México, hay tiendas o locales que distribuyen *manga* en español de editoriales – principalmente – españolas, algunas de ellas se encuentran en Plaza Atenas o en Plaza *Pikashop*, así como de otras tiendas como *Ka'an Comics* o *Global Comics*, todas las mencionadas ubicadas en la Ciudad de México.

¹⁴⁹ Existen tiendas en línea que, no están relacionadas con las editoriales, en las que se pueden adquirir *mangas* de otros países, ya sea de España, Japón, Estados Unidos u otros países.

representa oportunidades de empleo, de investigación, lo cual permite entender que esto funge como fuente inspiración en diversos ámbitos.

Por lo anterior, se señala que la forma en la que se ha estructurado al industria del *manga* en México, aún es incipiente, y al mismo tiempo denota la poca participación [por ahora] de las editoriales por ampliar la variedad de la misma, pero no hay competencia, lo que concede mayor libertad al negociar las licencias, eso en materia editorial, pero evita que haya una amplia variedad de títulos, por lo que se buscan otras opciones para adquirir aquellos que quizá no vayan a ser considerados o tarden demasiado.

Con base en los resultados arrojados en la encuesta '**Consumo de *manga* en México**', la mayoría de los lectores se encuentra en una edad en la que no percibe ingreso- el 48.84% son adolescentes o jóvenes estudiantes –, y eso se ve reflejado tanto en la cantidad que invierten como en la periodicidad de compra, ya que un 76.06% indicó que gasta menos de 1000 pesos al mes, lo que también se vislumbra en la regularidad de compra, 46.65% marcó que lo hace una vez por semana, pero otro dato relevante es que el 32.53% puede llegar a adquirirlos cada dos meses, medio año o cuando tienen la oportunidad.

Dada la limitada variedad por parte de las editoriales mexicanas, se han buscado otras opciones, tal es el caso de las españolas (19.4%), estadounidenses (15.2%), japonesas (6.97%) y en menor medida, francesas y alemanas (1.11%) que, cuentan con un catálogo más diverso, tal es el caso de España que, en el 2015 contaba con más de 400 novedades al año¹⁵⁰, por lo que, el 42.68% de las publicaciones que se adquieren son extranjeras, lo que debe resaltarse, porque demuestra que el idioma no es un limitante. A pesar de que el 58% lee en español, el 42% emplea otros idiomas además del propio. Esto ejemplifica que, los lectores son quienes han encontrado la manera de acceder a otros títulos, por diferentes medios.

Por lo anterior, es preciso atender que, Estados Unidos distribuye *manga* digital y físico, igualmente, cuenta con una gran variedad de títulos, Japón sin duda alguna es una opción, pero una de las limitaciones es el idioma, con base en la encuesta no todos leen en japonés – de manera general sólo un 6% –, no obstante, se adquieren porque son artículos que, tardarían años en ser licenciados, y fungen como objetos de valor para los lectores.

¹⁵⁰ Marc Bernabé, *op. cit.* s/p.

En vista de que la consulta de lectores en línea (85.5%), ya sean legales o no, son un recurso para conocer una mayor cantidad de títulos, lo que le permite al lector tener una referencia al solicitar a cierta editorial la licencia de algún *manga* en particular, lo cual significa que esto ya ha superado desde hace muchos años a la industria del *manga* en México, por lo que se ha tenido que recurrir a las licencias de otros países y a la rapidez e inmediatez de internet.

Con base en todo lo anterior, la industria del *manga* en México es particular y diferente a la de otros países, sin embargo, al hacer alusión a este tema en específico, destacando los elementos propios de la publicación de ese tipo de lectura en México, con la participación de las editoriales referidas, así como en la forma de consumo, se observa las dificultades que tienen los lectores para acceder a este tipo de lectura y que han recurrido a otros medios para acercarse a ellos, como puede advertirse, el uso de internet y medios de comunicación se hace común para lograr acceder a contenido que difícilmente se encontrara disponible en el país.

Ante esto, las conexiones que se establecen para lograr un objetivo, implica que se conozca más de un idioma, que se tengan los recursos económicos para acceder a ellos, y que se hagan uso de aplicaciones de redes sociales u otros medios, lo cual indica que el proceso que se establece para adquirir, compartir y acceder a contenidos se desarrolla a nivel local con los amigos o conocidos cercanos, y a nivel internacional interactuando con fans del *manga* que se encuentran en otros lugares.

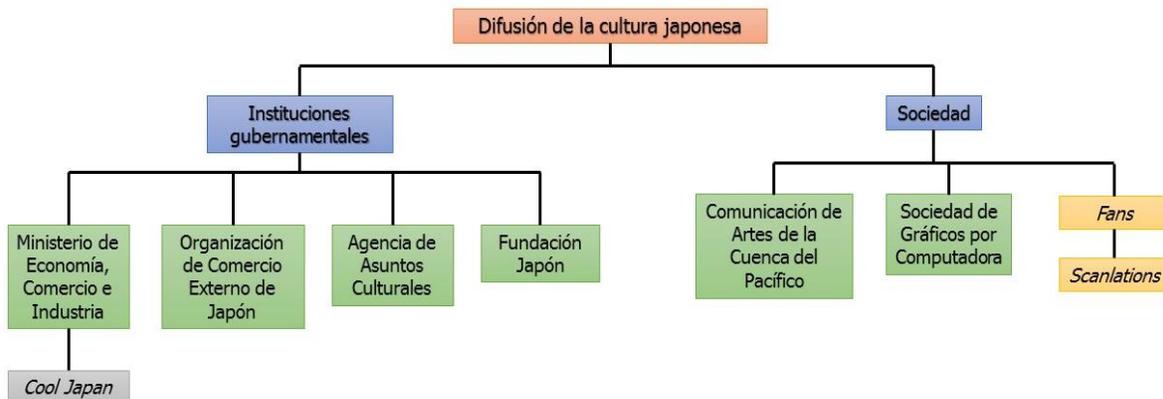
En este contexto, advertir la situación actual de la industria del *manga*, permite vislumbrar los vacíos que aún tiene que llenar, y que continuaran generándose, mientras los lectores busquen otros medios para acceder a ellos, como internet o editoriales extranjeras, y como se analizará en el capítulo tercero, los fans son un medio indirecto que logra ser una opción para continuar conociendo nuevos títulos y ampliar sus oportunidades de lectura.

CAPÍTULO TRES

Los fans y el manga: el caso de los scanlations

Las oportunidades para la difusión de la cultura son varias, y pueden mencionarse dos formas, primero, por parte de las instituciones gubernamentales que, promueven iniciativas para dar a conocer su cultura, y segundo, por la participación de la sociedad, en este sentido, se abordará la segunda forma, porque es una de las vías en las que la cultura pop japonesa se ha divulgado desde hace ya más de veinte años. Sin embargo, también se pretende tomar en consideración el papel que tienen las industrias culturales de Japón para diseminar su cultura. Ver Figura 5.

Figura 5. Difusión cultural japonesa: instituciones gubernamentales y sociedad



Fuente: Elaboración propia

Con base en la Figura 5, la difusión de la cultura japonesa está dirigida por las instituciones gubernamentales de manera formal, tal como el Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI, por sus siglas en inglés) que, promovió la creación de la iniciativa *Cool Japan* (2012), asimismo, la Organización de Comercio Externo de Japón (JETRO, por sus siglas en inglés) que coopera con la Fundación *Cool Japan* con la finalidad de contribuir a la recuperación de la economía japonesa a través de la cultivación de la industria y el desarrollo de la demanda extranjera dada la comunicación efectiva de la rica cultura de Japón y su

atractivo – desde los medios a la moda, la cocina y el estilo de vida – a personas alrededor del mundo como *Cool Japan*¹⁵¹.

De igual manera, la colaboración de la Agencia de Asuntos Culturales (ACA, por sus siglas en inglés) que, provee apoyo financiero y al mismo tiempo fomenta el intercambio internacional y la cooperación. En el caso de Fundación Japón, cuenta con sedes en diferentes países, por ejemplo, Indonesia, China, Corea, Canadá, Nueva York, Brasil, Italia, Francia, España, por mencionar algunas, y su principal trabajo es el intercambio cultural, la enseñanza de la lengua japonesa, los estudios japoneses y el intercambio intelectual¹⁵².

En el segundo caso, la sociedad contribuye por medio de la Comunicación de las Artes de la Cuenca del Pacífico (PARC, por sus siglas en inglés) que, se enfoca en el Pacífico y alienta el interés en las artes escénicas, y por el otro lado, se encuentra la Sociedad de Gráficos por Computadora que, crea un ambiente para la creación, el desarrollo y la capacidad de construir, la apreciación, la internacionalización y la venta de arte. Además de ello, se eleva el trabajo creativo de los jóvenes y desarrolla sus talentos.¹⁵³

Otro sector de la sociedad que participa en esta labor son los *fans*, y la actividad que realizan los grupos de *scanlations* que, han logrado ser los que difunden *manga* a través de las traducciones que llevan a cabo, lo cual permite ampliar la cantidad de actores que toman parte en esa labor, ya no se trata únicamente del gobierno, sino que la sociedad también forma parte de ese proceso, dado que su actividad se remonta a los años noventa, y programas como *Cool Japan* que, es uno de los más representativos data del 2012, por lo que será necesario enfocarse en estos grupos que, no tienen nacionalidad, sólo el objetivo de colaborar en dar a conocer más sobre el *manga*.

Ahora bien, es necesario abordar el uso de las industrias culturales, porque son un medio por el cual los gobiernos se apoyan para la difusión activa de la cultura, aunque en ocasiones esto pueda realizarse de manera indirecta, lo que implica una mayor apertura para la participación de los individuos que, en este contexto se reconocen como los *fans*, y que por medio de ellos el alcance de la cultura es mucho mayor.

¹⁵¹ Cool Japan Fund Inc., *Cooperation between JETRO and Cool Japan Fund*, [en línea], Supplementary Documentation: Details Regarding JETRO – Cool Japan Fund Cooperation, Tokyo, 13 de marzo de 2014, Dirección URL: https://www.cj-fund.co.jp/en/files/press_14031301.pdf, [consultado el 29 de julio de 2017].

¹⁵² Rod Fisher, *Japan Country Report*, [en línea], Unión Europea, 12 de marzo de 2014, Dirección URL: http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/policy/international-cooperation/documents/country-reports/japan_en.pdf, [consultado el 29 de julio de 2017].

¹⁵³ Rod Fisher, *op. cit.*, p. 12.

Al señalar el papel activo de las industrias culturales, es trascendente entender que esto ha sido llevado de la mano con los medios de comunicación, sin olvidar que la economía juega un papel destacable en ese proceso. Con respecto a los medios de comunicación, es importante situarse en un ámbito interno (en México), debido a que es una de las herramientas que logró que, la cultura pop japonesa se propagara por medio de la transmisión de la animación que, se remite a los años ochenta, y que hoy en día son un referente para situar la forma en la que iban creciendo las comunidades de *fans*. Agregando que, esto abrió una oportunidad a las publicaciones de *manga*.

No obstante, es primordial advertir el valor que tiene internet actualmente y la manera en la que se ha ido incrustando como un medio de comunicación que conecta individuos desde diferentes partes del mundo, acercando culturas – de manera indirecta – y abriendo nuevos canales de información que, fortalecen el interés sobre diversas temáticas, ya sean económicas, políticas, sociales o culturales.

Es por ello que, al abordar las industrias culturales, por un lado, y por otro, a los medios de comunicación, haciendo énfasis en la televisión e internet, se logra entender cómo es que la cultura de manera general, ha logrado llegar a tantos lugares, antes de que establecieran vías por las cuales la difusión tendería a fortalecerse, pero también muestra la insuficiencia de algunos aspectos gubernamentales que, fueron un parteaguas para la difusión por medio de internet y en su caso la televisión.

Por todo lo anterior, se analiza el papel que juega un extracto de la sociedad en todo el proceso de difusión cultural, y principalmente, haciendo referencia a la industria del *manga* que, no ha podido distribuirse sólo por iniciativas gubernamentales, sino que se ha valido – indirectamente – de las acciones personales de los individuos.

Al valorar la difusión de la cultura japonesa, se pretende hacer observaciones particulares al caso del *manga*, y como éste se ha visto ejemplificado en las acciones de las personas, por lo que es significativo subrayar el caso de los *scanlations* que, son grupos compuestos por algunos *fans* que quieren dar a conocer títulos desconocidos de *manga*, aunque también se pretende advertir el papel que juegan los grupos que traducen al español.

Cuando se destaca la actividad que hacen los *fans*, puede entenderse de manera directa como se ha llevado la difusión de la cultura pop japonesa, y en caso particular, el conocimiento sobre el *manga* que, en México la industria continúa siendo muy joven, para muestra de ello, los tropiezos que tuvieron de 1997 al 2008, y la reinención de la misma

hace aproximadamente cuatro años. Además de ello, se señala una visión diferente de los mismos, ya que no sólo han dado a conocer una mayor cantidad de títulos, sino que esto también ha sido motivo de buscar más sobre ellos, y en última instancia recurrir a otros medios para acceder a los títulos que, no se cuentan con licencia por las editoriales en México.

Ahora bien, tanto el sector gubernamental como los *fans* se encuentran íntimamente relacionados, porque cada uno se ha valido de lo que conoce y de lo que puede emplear para dar a conocer la cultura japonesa, ya sea de manera oficial o no, pero que en la actualidad se tiene una mayor colaboración de la sociedad en la difusión de la cultura, lo que ha permitido acercarse a la cultura pop en general, y al estudio del país desde diferentes vertientes.

3.1 La industria cultural japonesa y los medios de comunicación, su importancia para la difusión cultural de Japón

Al abordar el tema de las industrias culturales japonesas (Ver Capítulo 1), se debe hacer referencia sobre quiénes recae la difusión de la cultura al exterior de Japón, así como la iniciativa *Cool Japan* (2012) que, ha sido empleada para dar a conocer tanto la cultura tradicional como la popular que, se ha reconocido como parte de su industria cultural.

En Japón, la difusión de la cultura está dirigida por el gobierno, en otras palabras, el Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI, por sus siglas en inglés), la Organización de Comercio Externo de Japón (JETRO, por sus siglas en inglés) y el Ministerio de Asuntos Exteriores (MOFA, por sus siglas en inglés), la Agencia de Asuntos Culturales (ACA, por sus siglas en inglés) aunque es indispensable hacer mención que se encuentran más instituciones de gobierno, y otras derivadas de las ya contempladas, como *Japan Foundation* (Fundación Japón).

Tabla 5. Actividades de algunas instituciones gubernamentales con respecto a la proyección de la cultura japonesa.

Ministerio/Agencia	Acciones/Actividades
Ministerio de Asuntos Exteriores (MOFA, por sus siglas en inglés)	Se adhiere a sectores para la intervención cultural, intercambio intelectual en humanidades, exhibición en museos/viajes, patrimonio, arte representativo, artes visuales, literatura, música, películas y audiovisuales, TV y radio, diseño, moda, arquitectura y deporte.
Agencia de Asuntos Culturales (ACA, por sus siglas en inglés)	Principal instrumento del gobierno que provee apoyo financiero para el sector cultural en Japón. Al mismo tiempo, éste opera un numero de programas para el intercambio internacional y la cooperación a través de su oficina para el intercambio nacional.
Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI, por siglas en inglés)	Tiene un papel importante en las relaciones externas a través de su apoyo para la exportación de la cultura japonesa e industrias creativas [las cuales significan más para el Producto Interno Bruto (PIB) del país] y su participación en la ‘marca <i>Cool Japan</i> ’.
Organización para el Comercio Exterior del Japón (JETRO, por sus siglas en inglés)	Firmó un memorándum de entendimiento con la Fundación <i>Cool Japan</i> respecto a la cooperación para contribuir en la recuperación de la economía japonesa a través de la cultivación de la industria y el desarrollo de demandas extranjeras para eficazmente comunicar la rica cultura de Japón y su atractivo [...] a personas alrededor del mundo como <i>Cool Japan</i> . ¹⁵⁴
Fundación Japón (<i>Japan Foundation</i>)	Fue creado como una agencia del Ministerio de Asuntos Exteriores (MOFA, por sus siglas en inglés) en 1972, en 2003, se volvió una organización independiente. Se centra en el intercambio cultural, la enseñanza del idioma japonés en el exterior, y los estudios sobre Japón y el intercambio intelectual.

Fuente: Elaboración propia, basado en: Rod Fisher, *Japan Country Report*, [en línea], Unión Europea, 12 de marzo de 2014, Dirección URL: http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/policy/international-cooperation/documents/country-reports/japan_en.pdf, [consultado el 29 de julio de 2017]

Como puede observarse en la Tabla 5, algunas instituciones gubernamentales enfocan sus esfuerzos en difundir la cultura, teniendo en cuenta que la perspectiva es a nivel internacional, es decir, su distribución a través de las industrias culturales busca llegar a todas partes del mundo, y se agrupa tanto la cultura tradicional como la cultura pop, ante esto es necesario advertir el papel de una iniciativa que, procura dar a conocer la cultura pop, y es apoyada por algunos ministerios y agencias del gobierno japonés.

¹⁵⁴ Cool Japan Fund Inc., *Cooperation between JETRO and Cool Japan Fund*, [en línea], Supplementary Documentation: Details Regarding JETRO – Cool Japan Fund Cooperation, Tokyo, 13 de marzo de 2014, Dirección URL: https://www.cj-fund.co.jp/en/files/press_14031301.pdf, [consultado el 29 de julio de 2017].

Ahora bien – como se mencionó anteriormente – la iniciativa enfocada a la difusión de la cultura japonesa al exterior es *Cool Japan* que, data del año 2012.

El concepto amplio de *Cool Japan* cubre todos los aspectos de la cultura japonesa desde los productos de la subcultura, como el *manga* y la animación japonesa, a la herencia cultural. Esta diversidad hace muy complicado entender el actual concepto de *Cool Japan* [...] **El sistema de** atracción de atención desde el exterior de Japón es inadecuado, así se hace difícil desarrollar simpatía con la política de *Cool Japan*, a pesar del gran interés en la cultura japonesa y el reconocimiento de *Cool Japan*.¹⁵⁵

En el contexto de *Cool Japan*, se pretende hacer difusión de la cultura por medio de la cultura tradicional y de la cultura pop, en este sentido, se abordará en el ámbito de la cultura pop, ya que se explicará la forma y los medios que se emplean para la divulgación de la cultura.

La idea de *Cool Japan* ha circulado desde ya hace algunos años, se considera que fue con el artículo de Douglas McGray (*Japan's Gross National Cool*) que, se tuvo una mayor perspectiva de lo que significaba la cultura pop de Japón, ya que la animación y el *manga* circulaban desde los años noventa en diferentes países, tal es el caso de México y Estados Unidos.

[...] **la Agencia de Asuntos Culturales (ACA, por sus siglas en inglés) del gobierno japonés**, la cual es la encargada de la promoción cultural, inauguró su Red de Ciudades Culturales Creativas (*Culture Creative Cities Network*) en 2004. El ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI) introdujo su Estrategia *Cool Japan* para promocionar culturalmente sus productos creativos como el *manga* y la animación.¹⁵⁶

En 2010 se presentó la iniciativa *Cool Japan*, cuando se estableció la Oficina de Promoción de las Industrias Creativas (*Creative Industries Promotion Office*) que forma parte del Ministerio de Economía, Comercio e industria (METI, por sus siglas en inglés).

¹⁵⁵ Cool Japan Movement Promotion Council, *Cool Japan Proposal*, [en línea], Japan, 26 de agosto de 2014, Dirección URL: http://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/published_document3.pdf, [consulta: 29 de julio de 2017].

¹⁵⁶ Emiko Kakiuchi; Kiyoshi Takeuchi, *Creative industries: reality and potential in Japan*, [en línea], Japan, GRIPS Discussion Paper 14-04, abril 2014, Dirección URL: <http://www.grips.ac.jp/r-center/wp-content/uploads/14-04.pdf>, [consultado el 29 de julio de 2016].

El objetivo de la iniciativa era ayudar a las industrias y productores culturales y creativos del país a capitalizar comercialmente a nivel mundial la popularidad del *manga* japonés, animación, películas, dramas de TV, moda, comida y otros productos culturales. También responde al extenso hecho que – a pesar de las excepciones como *Pokémon*, *Studio Ghibli*, y *Hello Kitty* de *Sanrio* – las industrias culturales de Japón actuaron a una velocidad más baja de lo esperado internacionalmente. A pesar de la popularidad global de sus productos, los creadores japoneses ganaron menos que sus contrapartes en los Estados Unidos y Corea del Sur. Japón es un importador neto de mercancía cultural.¹⁵⁷

Los esfuerzos por parte del Ministerio de Economía, Comercio e Industria de Japón (METI, por sus siglas en inglés) se han visto reflejados en los comités que se han creado para la difusión de la cultura pop, en el 2013, el ministro de dicho Ministerio – *Toshimitsu Motegi*, **dispuso un comité, el “METI Creative Industries Internationalization Committee¹⁵⁸” con la** finalidad de fortalecer la proliferación de la cultura y contenidos japoneses alrededor del mundo. Asimismo, los miembros que formaron parte de dicho comité fueron elegidos con base en su conocimiento en la globalización de sus marcas, entre los cuales se encuentra la animación, los juegos y editores de *manga* que, incluyeron a *Unozawa Shin* (Presidente de *Bandai Namco Games*), *Kitagawa Naoki* (Presidente de *Sony Music Entertainment*), *Noma Yoshinobu* (Presidente de *Kodansha*), *Hori Yoshitaka* (Presidente de *HoriPro*), y *Danny Choo* (Productor de *Culture Japan*).¹⁵⁹

De igual manera, con *Cool Japan Fund*, se busca comercializar la iniciativa *Cool Japan* y con ello incrementar la demanda extranjera, apoyado con capital para los negocios en diferentes áreas. Por ello, esta fundación invirtió en *Tokyo Otaku Mode* (TOM, por sus siglas en inglés) que, es un sitio en *Facebook* que, funge como medio para difundir información sobre la cultura pop japonesa, ya sea *anime* o *manga*, pero también se ofrecen productos como

¹⁵⁷ Tim Craig, *“Cool Japan”: Industrial Policy for Cultural Industries*, [en línea], Dirección URL: <https://cooljapan.pressbooks.com/chapter/cool-japan-industrial-policy-for-cultural-industries/>, [Consultado: 19 de agosto de 2017].

¹⁵⁸ Comité de Internacionalización de las Industrias Creativas.

¹⁵⁹ AnimeNewsNetwork, *Japanese Government Establishes “Creative Industries Internationalization Committee” to Strengthen the Proliferation of Japanese Anime, Manga, Fashion and Culture Throughout the World* [en línea], 10 de abril de 2013, Dirección URL: <http://www.animenewsnetwork.cc/press-release/2013-04-10/japanese-government-establishes-creative-industries-internationalization-committee-to-strengthen-the-proliferation-of-japanese-anime-manga-fashion-and-culture-throughout-the-world?ann-edition=uk>, [Consulta: 19 de Agosto de 2017].

figuras, entre otros. Dicha inversión serviría para el crecimiento de *Tokyo Otaku Mode* y con ello expandir sus operaciones en el mercado global.¹⁶⁰

La iniciativa antes mencionada tiene una *perspectiva mundial*, a pesar de ello, su plan de acción se centra en la región *Asia-Pacífico*, aunque se han proyectado esfuerzos a Europa y Estados Unidos. Esto sin duda alguna, es una limitante a las acciones que pueden tomarse para difundir la cultura japonesa más allá de los lugares en donde se tiene mayor incidencia.

No obstante, la fuerte inclinación que se tiene hacia la región asiática responde a la visión de mostrar un lado más amable de lo que fue Japón, en este sentido se destaca el papel que dentro de todo esto tienen países como Corea del Sur o China. Por lo que es necesario apuntar lo siguiente:

Las prioridades geográficas del Ministerio de Asuntos Exteriores (MOFA, por sus siglas en inglés) pueden ser (en orden no específico): Estados Unidos, China, Corea del Sur, ASEAN, Europa, India y el Sureste de Asia y Australasia. Sin embargo, es increíblemente evidente que la atención particular está dirigida a la región Asia-Pacífico [...]¹⁶¹

Ahora bien, ¿cómo la cultura japonesa ha logrado ser comunicada a través no sólo de iniciativas que, muchas veces no están enfocadas a América Latina? La respuesta se halla en los medios de comunicación, dado que en donde las iniciativas han sido insuficientes, surgen sitios que cubren el vacío de información y difusión, para muestra de ello, plataformas que se encuentran en español, inglés, francés u otro idioma han logrado ser fuentes de divulgación cultural.

Uno de los sitios apoyados por el gobierno para dar a conocer la cultura japonesa es la plataforma *Tokyo Otaku Mode* (TOM, por sus siglas en inglés) que, difunde información a través de la plataforma de la red social *Facebook*. Con la accesibilidad que provee internet se ha obtenido un mayor alcance en cuanto a la forma de dar a conocer la cultura pop de

¹⁶⁰ Cool Japan Fund Inc., *Investing in a media and e-commerce company – Telling the world about Japanese Pop Culture*, [en línea], Tokio, 25 de septiembre de 2017, Dirección URL: https://www.cj-fund.co.jp/en/files/press_140925-1.pdf, [consultado el 30 de septiembre de 2017].

¹⁶¹ Rod Fisher, *Japan Country Report*, [en línea], Unión Europea, 12 de marzo de 2014, Dirección URL: http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/policy/international-cooperation/documents/country-reports/japan_en.pdf, [consultado el 29 de julio de 2017].

Japón, a pesar de ello, la página se encuentra en inglés, limitando su campo de acción para aquellos que hablan y entienden otro idioma.

En la difusión de la cultura japonesa, los programas gubernamentales son insuficientes, esto se ve rebasado, para ello, es substancial destacar que, con el desarrollo de internet se facilitó la transmisión de información por diferentes medios, al mismo tiempo, la creación de aplicaciones de redes sociales hizo más fácil la transportación de ese tipo de datos o información. Por lo que pueden ser encontradas páginas en *Twitter*, *Google +*, *Facebook*, entre otras, que difunden noticias actualizadas sobre *anime*, *manga* u otro recurso que sea parte de la cultura pop japonesa.

Tabla 6. Páginas que difunden información sobre cultura pop japonesa

Nombre	Descripción	Vinculo	Idioma
Mangatokyo	Reseñas de <i>anime</i> y noticias relacionadas con Japón	<i>Twitter</i> : https://twitter.com/manga_tokyo_ <i>Web</i> : https://manga.tokyo/	Inglés Alemán
<i>Manga México</i>	Reseñas, noticias, artículos relacionados al <i>manga</i>	<i>Twitter</i> : https://twitter.com/MangaMexico <i>Web</i> : mangamexico.blogspot.com	Español
ChikiOtaku	Noticias, reseña de <i>manga</i> y <i>anime</i>	<i>Twitter</i> : https://twitter.com/ChikiOtaku <i>Web</i> : https://chikiotaku.mx/	Español
<i>Retorno Anime</i>	Reseñas, noticias sobre <i>anime</i> , <i>manga</i> , videojuegos, música, cultura pop.	<i>Twitter</i> : https://twitter.com/retornoanime <i>Web</i> : http://www.retornoanime.com/	Español
Fantasymundo	Entretenimiento, cultura, artículos, noticias	<i>Twitter</i> : https://twitter.com/fantasymundo <i>Web</i> : http://www.fantasymundo.com/	Español
Right Stuf Anime	Noticias sobre <i>anime</i> <i>manga</i> , cultura.	<i>Twitter</i> : https://twitter.com/animetoday <i>Web</i> : https://www.rightstufanime.com/	Inglés
Manganews	<i>Anime</i> , <i>manga</i> , noticias, publicaciones de <i>manga</i> en Francia	<i>Twitter</i> : https://twitter.com/manga_news <i>Web</i> : http://www.manga-news.com/	Francés
Anime News Network	Información de <i>manga</i> <i>anime</i> , artículos.	<i>Twitter</i> : https://twitter.com/AnimeNewsNet <i>Web</i> : http://www.animenewsnetwork.cc/	Inglés

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la Tabla 6, la difusión de la cultura japonesa se ha logrado por el uso de medios no oficiales, que buscan familiarizar a los individuos sobre aspectos de la cultura japonesa, poniendo al alcance noticias actuales y recientes sobre *anime* o *manga*, música, filmes, concierto o próximos estrenos.

En este sentido, internet funge como un medio más para dar a conocer la cultura japonesa en otros idiomas, porque la mayoría de las páginas de consulta que pueden servir para dar cuenta de los esfuerzos que se hacen para la difusión de la cultura se encuentran en japonés o en inglés, lo que dificulta mantenerse al tanto de lo que sucede en Japón si se desconoce el idioma o no se tiene como alternativa el idioma inglés, por ello es necesario destacar el papel de los sitios en donde se comparte información actualizada sobre la cultura japonesa, ya sea tradicional o popular.

A pesar de los esfuerzos que se han hecho para lograr la difusión cultural de Japón, ésta se ha visto limitada, porque la iniciativa *Cool Japan* está enfocada a la región de Asia, y es en este contexto que, los medios de comunicación juegan un papel trascendental, permitiendo difundir la cultura a su manera, y con los medios posibles, tal es el caso de la televisión en los años ochenta y la apertura a internet a principios de los años noventa, pero que su utilización no fue del todo para difundir información como ahora se hace, sino que tenía otros objetivos, como se verá en el siguiente apartado.

3.2 Los medios de comunicación: el caso de la televisión [abierta] e internet

Cuando se analiza el papel que tienen los medios de comunicación en el entramado cultural se percibe un cambio sustancial, debido a las innovaciones en el campo científico y tecnológico a nivel nacional e internacional. Al mismo tiempo, cabe añadir que, ante esas transformaciones, también se han visto modificadas las relaciones entre los individuos y la aceptación cultural de otros lugares.

Dado el contexto actual, es elemental destacar el valor de los medios de comunicación, como aquellos que sirven para ser un *medio* de comunicación, más que un simple aparato, y que fungen como canales de transmisión de información, lo que permite dar cuenta de la utilidad que representan en el desenvolvimiento de la cultura a escala internacional, sin dejar de lado la visión interna.

Particularmente, en caso de la difusión de la cultura japonesa, es necesario resaltar el rol que juega la televisión e internet como vehículos que sirven para el esparcimiento de la misma y al mismo tiempo la presencia que tienen en los hogares.

3.2.1 Televisión: un medio para la difusión de la cultura pop japonesa

Por lo que se refiere al tema que se abordará, la televisión es más que una “[...] mera técnica de transmisión, sino que se hace una oferta periódica de programas, diversificada en diferentes canales y formas de emisión [...]”¹⁶², fue esa oferta lo que permitió que se transmitieran series animadas, como lo es el *anime* (animación japonesa).

En primera instancia, se ha reiterado que la animación fue y es un recurso que dio un paso importante en la presentación de la cultura pop de Japón, aunque en aquel entonces – los años ochenta – la relevancia del mismo era imperceptible, pero se gestaba un espacio para el fenómeno que estaba por venir. En este caso, se hace hincapié en la forma en la que se comienza a tener conciencia de este modo de conocer más sobre Japón, es decir, a través de la animación, la misma pudo pasar desapercibida, porque debió ser considerada para un público infantil, visión errónea y prejuiciosa si la variedad de temáticas es omitida.

Dado el contexto, resulta coherente pensar que la animación estaba destinada a un auditorio infantil. No obstante, esto ha adquirido otro sentido, por lo que, al exponer la temática de los medios de comunicación, es preciso abordarlo desde la vinculación que existe con la comunicación, dado que ha fungido como un medio para dispersar información o datos sobre aspectos culturales de otros países, aunque de manera indirecta.

Ahora bien, hay que añadir que, la televisión había y sigue siendo considerada como un aparato embrutecedor – por parte de la sociedad – que, toma ventaja de las mentes o invita a pensar en una sola dirección, nada más equivocado que eso, porque en este ámbito le corresponde al televidente desechar lo que no le sirve¹⁶³, no es un medio de manipulación, sino que invita a la reflexión, esto con el objetivo de encontrar una opinión objetiva de algún tema en particular, dado que, comparte lugar con medios como el periódico, la radio, e internet, entre otros.

¹⁶² H. Jürgen Kagelmann, Gerd Wenniger, *Psicología de los medios de comunicación. Manual de conceptos básicos*, España, Editorial Herder, 1986, primera edición, p. 61.

¹⁶³ Éric Maigret, *Sociología de la comunicación y los medios*, Colombia, Fondo de Cultura Económica, 2005, primera edición, p. 34-35.

El enorme descrédito histórico que afectó a los medios masivos (la televisión sigue siendo hoy en día el ejemplo emblemático) explica los juicios espontáneamente **negativos que se hacen sobre ellos [...] Este fenómeno tiene origen en la** jerarquización de nuestras sociedades y especialmente en las distinciones entre productos culturales que se elaboraron durante **el siglo XIX [...]**¹⁶⁴

Por lo anterior, el rechazo hacia la televisión es un asunto que ha estado presente, sin embargo, muestra que las diferencias entre riqueza y pobreza hacen del televisor un medio de entretenimiento, agrado e información, pero no es la única alternativa, ya que hay opciones para el disfrute cultural. Sin embargo, para los segundos, es un espacio a otros horizontes, en otras palabras, se permite entrar en contacto con otros lugares.¹⁶⁵

Si bien, puede ser un aparato que invite a encontrar otras formas de cultura, se reconoce que su alcance es limitado, y que en algunos ámbitos ha sido una forma de acceder a un espacio cultural más amplio, como en su caso lo fue el papel de la animación japonesa en México que, influyó de manera significativa en el desenvolvimiento de los primeros *fans* del *anime* y *manga*, como se ha reiterado.

La televisión mostró una oportunidad para aquellos espectadores – en su mayoría niños y/o adolescentes – que veían la televisión como ocio, pero hoy día son adultos que tienen un gran interés por la cultura japonesa que, sin lugar a duda ha sido bienvenida. Esto se ve reflejado en las primeras series que fueron transmitidas, y que en la actualidad siguen siendo recordadas por los primeros *fans* del *anime*.

Sin embargo, esto también tiene relación con la forma en la que los japoneses empezaban a exportar el contenido televisivo:

Programas exportados son emitidos en otros países o áreas, después de la localización de esos programas para ser traducidos con subtítulos o doblaje. La venta de los derechos de las mercancías son las ventas de las licencias de esas mercancías, manufactura y distribución de mercancía de programas animados, personajes, etc. Las ventas de artículos mismos son excluidas en esta categoría.¹⁶⁶

¹⁶⁴ Éric Maigret, *op. cit.*, p. 355.

¹⁶⁵ Valerio Fuenzalida, *La influencia cultural de la televisión*, [en línea] Revista Diálogos, Dirección URL: <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/17-revista-dialogos-la-influencia-cultural-de-la-television.pdf>, [consultado el 14 de octubre de 2017].

¹⁶⁶ Kazunaga, Nobunori, *Television Content Export as a Key of the 'Cool Japan' Initiative*, [en línea] Information and Communications Policy Review No.9, noviembre 2014, Dirección URL:

Así mismo, las acciones que se tomaron para la difusión de contenido japonés al exterior **datan de 1988, en el gobierno de Takeshita, "el objetivo era exportar contenido televisivo a países asiáticos**, fue en 1991 que el Ministerio de Asuntos Exteriores (MOFA, por sus siglas en inglés) y el Ministerio de Correos y Telecomunicaciones (ahora Ministerio de Gestión Pública, Asuntos de Interior, Correos y Telecomunicaciones de Japón), establecieron el Centro de Medios de Comunicación de Japón (JAMCO, por sus siglas en inglés) con la finalidad de subsidiar la exportación de programas de televisión, desde la fecha de sus establecimiento hasta marzo de 1998 JAMCO tradujo 586 programas al inglés y lo exportó **a 35 países, mayoritariamente asiáticos"**.¹⁶⁷

Con base en lo anterior, los países asiáticos siempre han sido prioritarios para la difusión de contenido, ya sea animación o de otra índole, a pesar de ello, la animación fue accesible a otras partes del mundo, y para muestra de ello tuvieron presencia en México.

Ahora bien, la forma en la que estos han sido aceptados, tiene relación con las características **de los mismos, debido a que el estilo se inclina a lo 'occidental', es decir, el cabello en algunos casos es rubio (*Sailor Moon*), ojos largos (*Pokémon*), y uniformes de fantasía (*Dragon Ball Z*). Esto también puede verse en los juegos para computadora desarrollados en Japón, tal es el caso de *Super Mario Brothers* que, tiene un nombre y apariencia italiana,¹⁶⁸ además de ello, no corresponde al fenotipo japonés, aunque claro, esto es una de las características por las que se piensa pueden ser aceptados con mayor facilidad.**

Si bien, la televisión fue uno de los medios potenciales que mostraron a través de la pantalla la animación, es indiscutible que, la tarea de identificar de que se trataba todo eso, recayó de manera primordial en los primeros *fans* del mismo. Empero, es necesario anotar que la televisión sigue presente hoy día y que en la mayoría de los hogares se cuenta con uno de estos aparatos, ya sea analógica o digital.

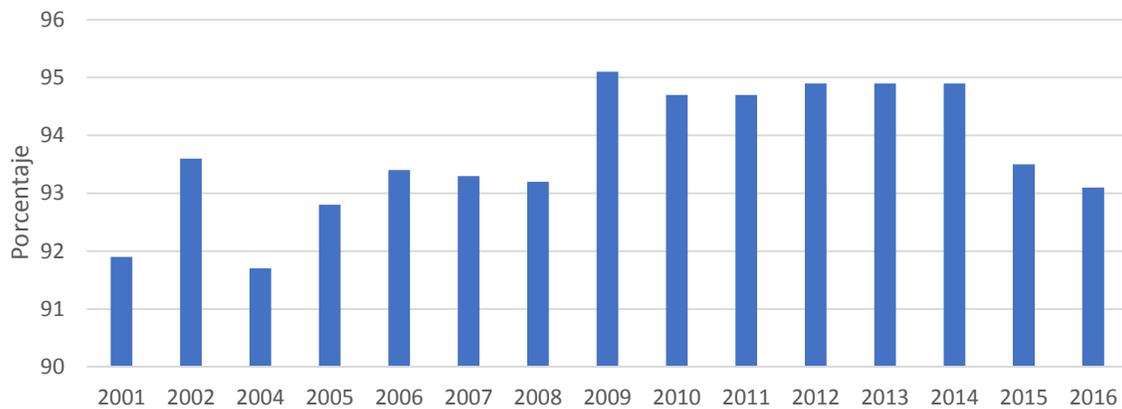
http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/icp_review/09/09-9kazunaga2014.pdf, consultado el 15 de agosto de 2017].

¹⁶⁷ Nissim Kadosh Otmazgin, *Contesting soft power: Japanese popular culture in East and Southeast Asia* [en línea] International Relations of the Asia-Pacific Vol. 8 No. 1, s/lugar de edición, 21 de junio de 2007, Dirección URL:

https://www.researchgate.net/publication/31265937_Contesting_soft_power_Japanese_popular_culture_in_East_and_Southeast_Asia, [consulta 13 de marzo de 2018].

¹⁶⁸ Ross Mouer, Craig Norris, *Exporting Japan 's culture: From management style to manga*, p. 164, en Yoshio Sugimoto, *The Cambridge Companion to Modern Japanese Culture*, Australia, Cambridge University Press, 2009, primera edición.

Gráfica 26. Hogares con televisión 2001 a 2016 en México



Fuente: Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), 2016.

Con base en los datos de la Gráfica 26, es posible entender que, la televisión – a pesar de los cambios e innovaciones tecnológicas – mantiene su lugar al interior de los hogares mexicanos, en general más del 90% cuenta con un aparato, pero tomando como base el 2005, en años posteriores, el porcentaje no ha disminuido del 93%, sin embargo, sucede todo lo contrario con internet, porque no todos cuentan con ese recurso.

La televisión en su momento fue uno de los principales recursos que permitieron la difusión de series animadas japonesas, de manera indirecta, ya que la proyección de los mismos tuvo repercusiones en quienes las veían, en el sentido de ser atraídos a ella, y partiendo de eso, se generaron los primeros fans del *anime*. Claro está que el alcance en aquellos años fue sin duda mayor, debido a que la limitación en cuanto a transmisión de este tipo de animación se enfocó a la televisión abierta, los canales más vistos con series como Caballeros del Zodiaco, *Heidi*, *SandyBell*, entre muchas otras.

Actualmente, la proyección del mismo es limitada, refiriendo sólo a series que alguna vez fueron vistas, rescatando títulos como *Sailor Moon*, *Pokemon* o Los caballeros del Zodiaco; empero, lo que para la difusión cultural japonesa significó la televisión en sus inicios, recientemente no lo representa de esa manera, por una parte, las limitaciones de la televisión en cuanto a contenido fue superado cuando se desarrolló internet, y los fans comenzaron a buscar más sobre ello e iniciaron actividades de traducción que les permitió acceder a una lista amplia de títulos, por otro lado, las plataformas en línea que proveen *anime* han incrementado, como se señaló en el capítulo primero, en donde se destacan sitios como *Crunchyroll* o *Netflix*.

Por lo anterior, la televisión jugó un papel importante en la difusión de contenido, pero esto se limitó a un periodo en particular, principalmente en los ochenta y noventa, que es cuando tienen mayor presencia, a pesar de ello, este aparato continúa siendo parte de los hogares de las personas. Sin embargo, en el caso particular del *anime*, con el desarrollo de internet eso se modificó, como podrá advertirse en el siguiente apartado.

3.2.2 Internet: acercando la cultura pop japonesa a través de la red

Como se ha advertido, la forma en la que los individuos se relacionan se ha ido transformando, por lo que, algunas de las causas refieren a las modificaciones tecnológicas, y a la innovación de los aparatos que ya se han utilizado, por ejemplo, al teléfono ha sido posible tenerlo al alcance y transportarlo a cualquier sitio, y con ello se logra mantener comunicación fuera del hogar.

Claramente esa sólo fue una de las muchas modificaciones, pero el desarrollo de internet fue un hecho que alteró la vida cotidiana, sin ser este el objetivo principal, sin embargo, a través de ese recurso se vio transformada la convivencia y también la forma de transmitir la cultura.

La utilidad de internet ha sido evidenciada dado que ha permitido mantener la comunicación a distancia, sin sustituir la comunicación frente a frente que, también se ha visto afectada. Sin embargo, el desarrollo de internet se gestó en la iniciativa de científicos de Estados Unidos, con el objetivo de superar la tecnología de la Unión Soviética, ya que, lanzaron el primer Sputnik I en 1957, lo cual significaba que, estaban un paso adelante en materia científica y tecnológica, a diferencia de Estados Unidos.

De manera que, el trayecto para consolidar la comunicación a través de la red en Estados Unidos fue difícil y se requirió de una gran cantidad de científicos y académicos que, conjuntaron sus conocimientos para desarrollar lo que hoy conocemos como internet.

En el caso mexicano, la conexión fue complicada, debido a la insuficiencia de tecnología adecuada, sumando que la comunicación era difícil de mantener, entre las opciones que tenían se encontraba el correo terrestre – lento e ineficaz – y las líneas telefónicas eran muy costosas. Utilizar internet como hoy se conoce fue una tarea complicada, porque se requirió del esfuerzo de muchas personas, en particular del Instituto de Astronomía de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), la finalidad era compartir datos relacionados a sus investigaciones, tanto con colegas nacionales como internacionales.

Los investigadores de la UNAM continuaron trabajando en un medio para lograr la conexión, y se obtuvo el apoyo de la Administración Nacional de la Aeronáutica y del Espacio (NASA, por sus siglas en inglés), y la Fundación de Ciencia Nacional (NSF, por sus siglas en inglés) de Estados Unidos, además de ello, otra de las instituciones educativas interesadas en ello fue el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM). Las conexiones se realizarían vía satélite y el que se encontraba disponible para esa tarea era el Sistema de Satélites Morelos, además de ello se pretendía que la conexión fuera totalmente con fines académicos.¹⁶⁹

No obstante, en el proceso de instalar una conexión a la red en la universidad, se encontraron con obstáculos¹⁷⁰ – ya sean políticos, económicos, sociales, legales, entre otros – que, impidieron que la misma se diera de manera pronta, por lo que esta es establecida hasta 1989.

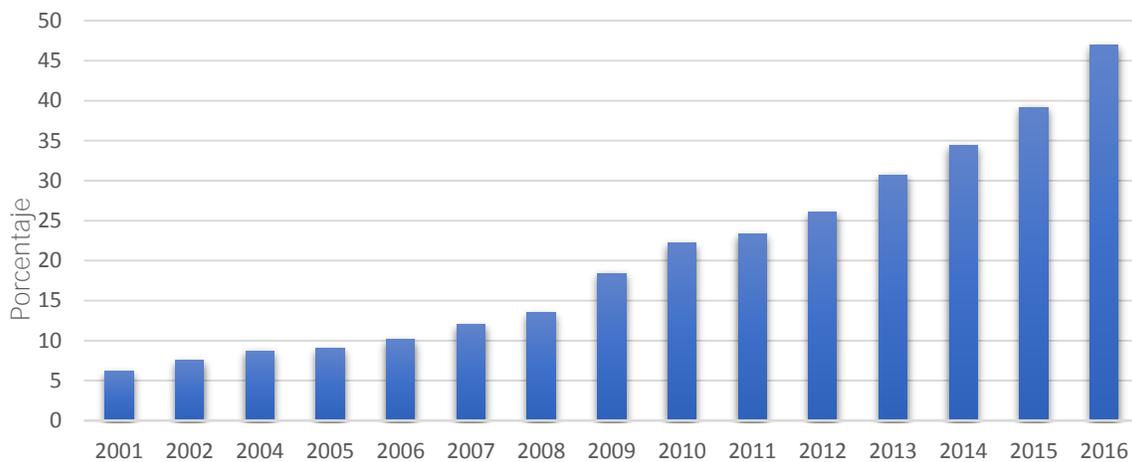
Después de tratar de advertir cómo fue posible que internet llegara a México, es trascendente tener en cuenta que así como las industrias culturales de Japón han implementado medios para hacer la difusión de su cultura, medios como la televisión o internet han estado siempre presentes, en el segundo caso, tal como se hizo alusión en el apartado *3.1 La industria cultura japonesa y los medios de comunicación, su importancia para la difusión cultural de Japón*, del presente capítulo, hay páginas dedicadas directamente a difundir información sobre la cultura japonesa, permitiendo que más personas se enteren a través de esos medios lo que sucede en otras regiones geográficas, sin la necesidad de ir directamente a ese lugar.

Por lo que, en este momento, el uso de la red tiene mayor incidencia y logra ser una herramienta que genera conectividad a nivel local e internacional, la consulta de información o las noticias más recientes que tienen relación con Japón son compartidas a través de este medio, que ha ampliado la cobertura de información sobre ello, y al mismo tiempo es una vía que permite el desarrollo de actividades entre los fans del manga, como se analizará más adelante.

¹⁶⁹ Ibid., 149.

¹⁷⁰ No existía el interés para la instalación de una conexión a internet, todos los trámites fueron complicados, porque no existía un departamento o institución, dedicada a los aspectos tecnológicos, lo que complicaba aún más la situación, agregando que no se quería invertir en un proyecto de ese tipo. En cuanto a los problemas económicos, no tenían el dinero suficiente para comenzar con los preparativos para conectarse a las antenas en Estados Unidos, y el gobierno no era una opción para buscar los fondos que se requerían.

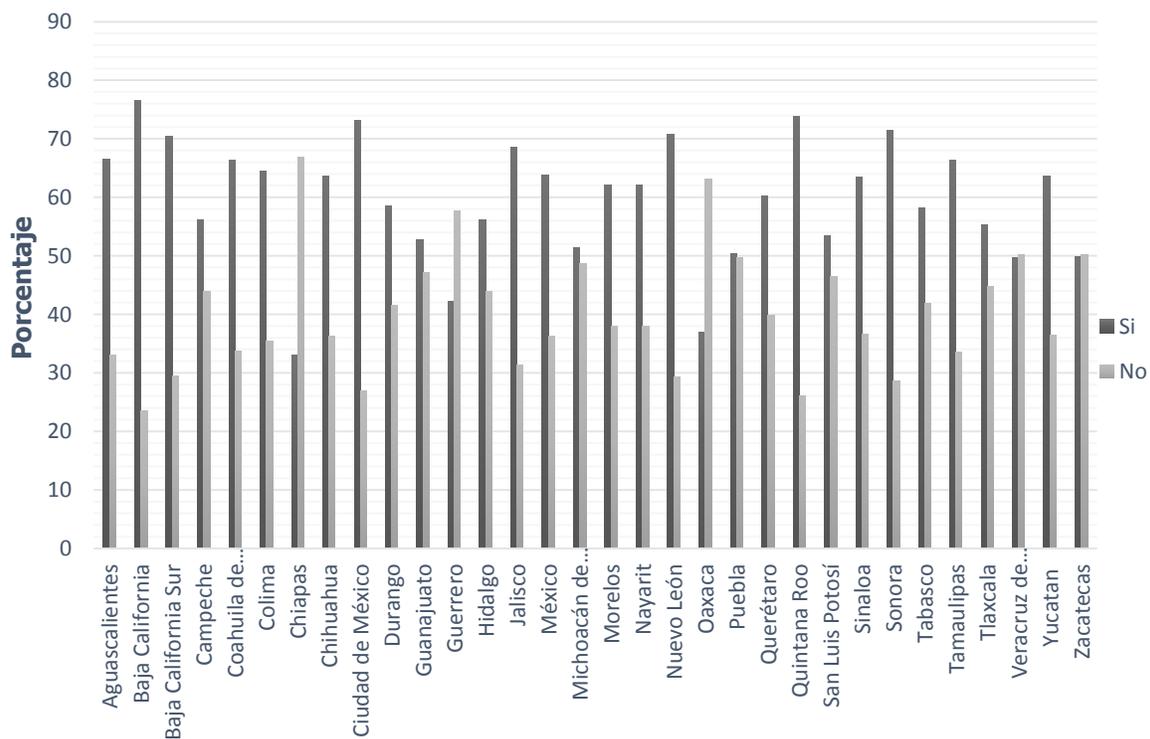
Grafica 27. Hogares con conexión a internet, 2001 a 2016 en México



Fuente: Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), 2016.

La conexión a internet fue estableciéndose poco a poco en los hogares, aun así, no ha sido suficiente, como se aprecia en la Gráfica 27, menos del 50% de las personas cuentan con internet en sus hogares, no obstante, la cantidad de usuarios no es la misma, con base en la siguiente gráfica se puede apreciar que en promedio más del 59% usa internet.

Gráfica 28. Usuarios de Internet por entidad federativa en México, 2016

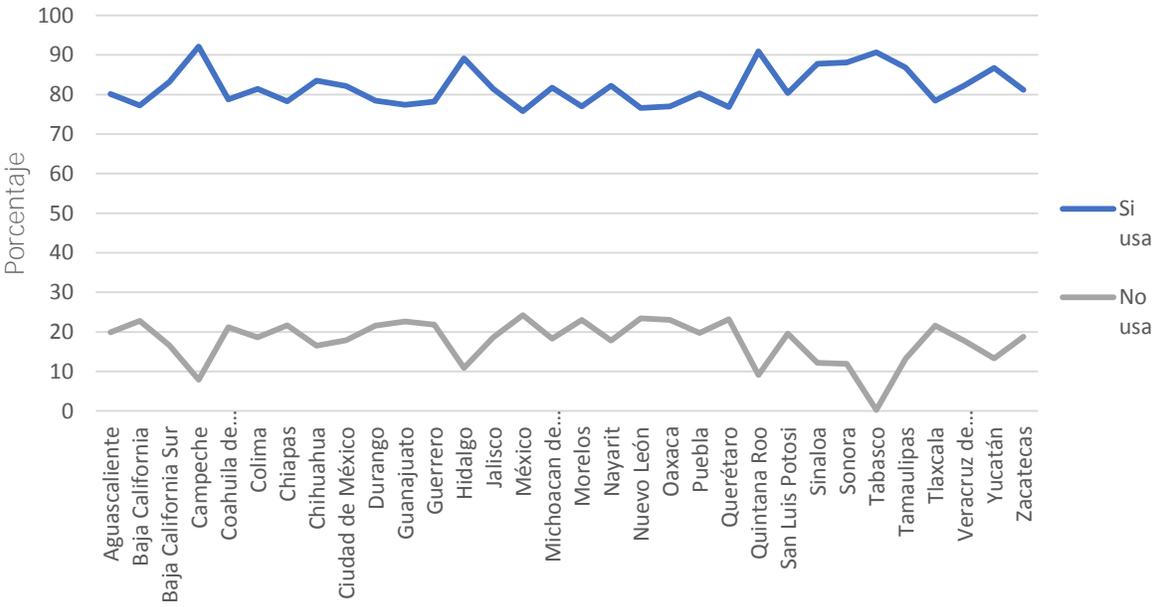


Fuente: Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), 2016

Como se presenta en la Gráfica 28, internet es usado por más personas, sin tomar en consideración si se hace o no dentro de los hogares, por lo que permite suponer que es a través de aparatos como los teléfonos celulares, en donde se conectan a la red, ya sea en un plan de datos que, les permite utilizar aplicaciones y buscar información a través de los mismos, o en sitios que permitan la conexión, es decir, la escuela o un servicio público de internet. El promedio de usuarios de internet suma un 59.5%; mientras que, el 40.5% no son usuarios.

Para entender la penetración que, se ha hecho por parte de herramientas como el teléfono, es preciso anotar que, el porcentaje de quienes tienen conexión móvil a través de un teléfono se ubica de manera general en un 81% frente a un 19% que no usa ese medio para conectarse a la red.

Gráfica 29. Usuarios con conexión móvil a Internet mediante un teléfono inteligente por entidad federativa en México, 2016

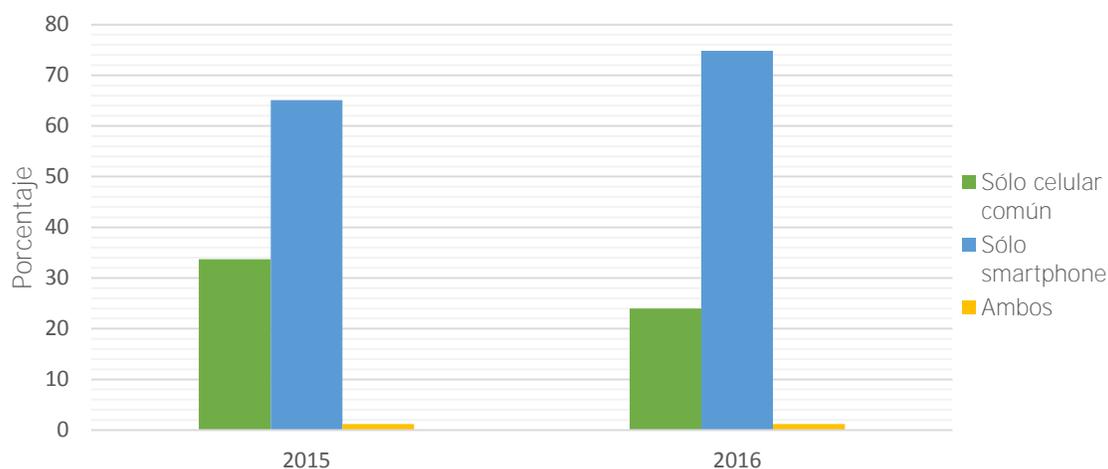


Fuente: Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), 2016.

En la gráfica anterior, se aprecia una gran diferencia entre quienes usan ese tipo de conexión frente a quienes no lo hacen, claramente esto funge como una alternativa a la falta de conexión de banda ancha en los hogares lo que, por una parte, da a entender que, a pesar de que la mayoría pueda estar conectado a través del teléfono móvil eso no significa que

todos tengan uno, sólo por encima de un 70% cuenta con esa alternativa, esto determinado también por el tipo de equipo que emplean.

Grafica 30. Usuarios de telefonía celular, según tipo de equipo, 2015 a 2016 en México



Fuente: Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), 2016.

Con base en los datos de la Gráfica 30, se indica un porcentaje considerable de las personas que cuentan con ese tipo de dispositivos, la cual en el 2016 supera el 70%.

Con los datos recuperados en las gráficas anteriores, se proporciona una visión más amplia de la forma en la que se genera la conexión a internet, está ya no es inmóvil, sino que, gracias a dispositivos móviles puede ser empleada en diferentes sitios, sin requerir de una conexión a una banda ancha.

El uso de internet ha ido creciendo poco a poco, y siendo empleado para diversas actividades, como lo relacionado a lo académico, el ocio o entretenimiento, ver películas o escuchar música, acciones que con la televisión son descartadas.

De igual manera, y como se presenta en la Gráfica 30 la conexión móvil ha ido aumentando a paso lento y se acentúa el uso de las aplicaciones de redes sociales que han hecho que las personas puedan comunicarse con otros individuos y al mismo tiempo mantenerse **'informados'**, **basta recordar que los periódicos también tienen un lugar en esas plataformas, y en general se le puede dar 'Me gusta' a cualquier tipo de página, contando que también en este formato se encuentran páginas que difunden información sobre la cultura japonesa, y que cabe destacar que, la mayoría tiene tanto presencia en *Twitter* como en *Facebook*.**

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)¹⁷¹, el 95% de los usuarios usa *Facebook* como principal aplicación de red social, posteriormente se encuentra *WhatsApp* con 93%, *YouTube* con 72%, *Twitter* con 66%, *Google+* con 58% y *Tumblr* con 17%. Se destacan las mencionadas, debido a que son las más empleadas en cuanto a la consulta de información sobre *anime* y *manga*, así como la cultura pop japonesa, pues muchas de ellas cuenta con *Twitter* y *Facebook*, aunque también se suma *Tumblr*, pero es menos empleada, como puede verse en los porcentajes de AMIPCI.

Como se ha señalado, tanto la televisión como internet son participes en la difusión de la cultura pop japonesa, el primero tuvo su apogeo en los años ochenta y noventa, cuando para acceder al contenido sólo era necesario prender el televisor, sin embargo, internet modificaría la forma de ver diferentes tipos de contenido, en este sentido, la animación japonesa. El rol de éste último es cada vez más notorio, ya que se desarrollaron plataformas como *Crunchyroll*, *Netflix*, *Amazon Primer Video* (Ver Anexo II), que entre su catálogo ya se encuentra el *anime*.

En terminos de contenido al extranjero, fue obvio que los videogramas fueron remplazados por la distribución en línea, el contenido en video via internet puede ser visto en cualquier dispositivo, incluyendo PC, smartphones, tablets, y aparatos **con monitores [...]**¹⁷²

A pesar de las oportunidades que ha provisto internet, el contenido a través de esos medios se hicieron alrededor del 2014 a 2015¹⁷³, caso particular es el de *Crunchyroll*, que formalizó sus actividades en el 2008.

Por todo lo anterior, se puede percibir que la televisión a pesar de los años tiene una importante participación en la vida y los hogares de los individuos, aunque éste aparato se ha visto en la necesidad de convivir con internet y los dispositivos que hacen uso de esa red. Ambos fungen como un medio para dar a conocer la cultura, claro que cada una lo hace a su manera, empero, es posible que la televisión haya sido superada en ese ámbito, ya que, la información se mueve de manera más rápida en la red que, a través de la

¹⁷¹ Asociación Mexicana de Internet, *13º Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2017*, [en línea], 18 mayo de 2017, Dirección URL: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=>, [consultado el 14 de octubre de 2017].

¹⁷² Association of Japanese Animation, *Anime Industry Report 2015*, op. cit., s/p.

¹⁷³ Ibid., s/p.

televisión, por lo que la segunda no logra llenar los vacíos culturales. Como se podrá analizar en el siguiente apartado, en donde son los individuos los que se han visto beneficiados por el uso de la red y de plataformas de redes sociales.

3.3 Los *fans* como medio para conocer *manga*: el caso de los *scanlations*

Cuando se hace referencia a la *cultura pop* japonesa, se destacan elementos como la animación (*anime*), o *manga* (cómicos japoneses), sin olvidar otros rubros como la música o el *cosplay*. Sin embargo, cada uno de esos componentes se han dejado conocer a través del interés que muestran los individuos hacia ese aspecto de la cultura japonesa, sin dejar de advertir la importancia de la cultura tradicional.

La fascinación por la cultura pop, particularmente, se ha dado a través de la animación que, sin duda ha sido uno de los medios por el cual se ha mostrado interés tanto por la cultura de Japón como por analizar aspectos económicos, políticos y sociales, pero lo destacable y la relevancia de la cultura pop, se ha visto reflejada en las iniciativas del gobierno que, ha reconocido su valor, no obstante, destacándolo en muchas ocasiones desde el ámbito económico.

A pesar de las iniciativas y de la participación del propio gobierno en la difusión de la cultura pop, es preciso indicar la intervención de los individuos que, han hecho de la cultura un medio transitable para reconocer valores y aspectos de otros países.

Por lo anterior, los *fans* han logrado ser los que le otorgan un valor distinto al económico, a los objetos que forman parte de su vida diaria, en este sentido, mucho tiene que ver con el valor no únicamente sentimental, sino que también han logrado ser los que intentan descubrir que hay más allá de una simple historia de ficción, se buscan elementos culturales o económicos, esto no es ajeno a ningún tipo de expresión cultural, debido a que se pretende ampliar el conocimiento sobre la obra o sobre el objeto en cuestión, es por ello que se emplean todos los medios para conocer quién o quiénes participan en su creación, cuál es el contexto en el que se desenvuelve la historia con el fin de entender por qué suceden ciertos hechos, y también vislumbrar algunas ideas sobre cómo terminará o qué rumbo tomará.

Ante todo, se destaca el valor de uso cultural del *manga*, debido a que es más que un objeto de la cultura japonesa, sino que es uno de los que han logrado llegar a más de una región, pero ha sido un trabajo en conjunto, debido a que se requiere de la participación de los *fans*

para que continúe difundiéndose y sea conocido por otros más que, se sitúan en diferentes regiones. Sin embargo, las acciones de los *fans* no han sido aceptadas totalmente, porque atentan contra la industria que, produce y difunde dichos contenidos, agregando que, lo que ellos comparten requiere de dinero y tiempo, ya que buscan difundir entre sus amigos o en otros sitios lo que han leído o escuchado. Los fanáticos asumen esos costes porque **sienten la obligación de 'devolver' a su comunidad. Confían en que sus acciones supondrán** más atención e interés hacia esos contenidos que les entusiasman.¹⁷⁴

Al otorgarle valor a un utensilio o artículo que, pertenezca a la cultura, le brinda otro sentido, además del comercial que, no están desligados, pero siempre se han acentuado los costes económicos y comerciales sobre el propio valor cultural, y de lo que puede representar para una persona o un grupo de ellos. En este sentido, se debe superar la distinción material/simbólico, y hacer hincapié en que los objetos forman parte de un sistema de significados abiertos¹⁷⁵, por lo que depende de los individuos el valor que le otorguen y el contexto en el que sean empleados.

Ciertamente, se hace uso de esas piezas de la manera en la que se cree conveniente, pero esto va ligado al actuar de personal, tal y como señala Henry Jenkins, el valor de los *fans* o individuos recae en que fungen como *multiplicadores de la cultura*, porque la cultura no viaja sola o mediante los medios de comunicación, se requiere de alguien o aquéllos que hagan esa labor.

En este contexto, es menester apuntar que al interior de los grupos de *fans* del *manga* no sólo están aquellos que lo difunden, por medio de sus actividades, es decir de los *scanlations* o grupos de traducción, sino que también hay quienes crean narraciones alternas de una misma historia, para resaltar el valor de esos personajes en circunstancias diferentes a la versión original o para encontrarse en otra realidad, pero todo esto se ha extendido a otros ámbitos, ya que, no sólo se pretenden crear historias con base en una serie de *anime* o un *manga*, sino que los *fans* comienzan a escribir creaciones propias, y buscan darlas a conocer, estableciendo, particularmente, *mangas* al estilo mexicano que, han logrado tener aceptación entre los *fans*, pero no todo es sencillo, porque se requiere el apoyo de los mismos lectores para que esto funcione.

¹⁷⁴ Henry Jenkins, Sam Ford y Joshua Green, *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura red*, España, Editorial Gedisa, 2015, primera edición, p. 87.

¹⁷⁵ Roberta Sassatelli, *Consumo, cultura y sociedad*, Argentina, Amorrortu editores, 2012, primera edición, p. 17.

En el caso de México, hay una editorial que publica *manga yaol* al estilo mexicano que, forma parte de los *fans* de ese género, y que al mismo tiempo, han creado oportunidades para demostrar que el *manga* ha alcanzado otros niveles, es decir, se reconoce que éste ya ha traspasado fronteras, no sólo para ser leído, sino también para ser creado, y se emplean historias originales, adaptándose al contexto en el que se vive o inventando ambientes imaginarios, pero probando que el *manga* es una forma de expresión que se ha internacionalizado y ha sido recibido por los lectores de diferentes maneras, ya sea para el disfrute personal o para compartir lo que ha leído o lo que quiere expresar a través de su arte.

Cabe señalar que, la difusión del *manga* ha sido posible gracias a las oportunidades que brindan los medios de comunicación, y en particular internet que, ha agilizado el modo de hacer llegar contenidos, y al mismo tiempo ha servido para ampliar la comunicación entre los individuos. No obstante, esto no significa que, sea un medio que haya logrado hacer esa labor de manera autónoma o que sólo se dependa de él, sólo ha acelerado el proceso, dado que el compartir siempre ha existido, y se ha llevado de manera diferente; por ejemplo, los *fans* americanos del *anime* recurrían a redes de *fans* internacionales que podían ayudar a los miembros a adquirir el contenido e información mediática que deseaban.¹⁷⁶

Es la actividad de los *fans* alrededor del mundo lo que permitió – en primera instancia – la llegada del *anime* y el *manga* a otros lugares, en el caso de la animación, se pedían VHS a Japón por correo, y éste era empleado para que los clubs de *fans* hicieran las traducciones y se compartía entre ellos. Esto, por una parte, incremento la difusión de la animación por medio de esos clubes, algo que sucedería también con el *manga*, ya que era otro de los elementos que no tenían una amplia difusión fuera de Japón.

Con respecto a la difusión del *manga* alrededor del mundo, es fundamental acentuar la forma en la que trabajan esos grupos que, cada vez más continúan creciendo, y que esto ejemplifica las acciones que se han tomado para hacer llegar un aspecto cultural que, entusiasmo y puede ser objeto de debate entre *fans*, a otros lugares, lo cual indica que, los individuos tienen mayores oportunidades a través de ellos mismos que, crean un espacio en donde pueden compartir y conocer más sobre el *manga*.

La lejanía con Japón ha sido superada por los medios de comunicación, esto no significa que, esos medios suplan otro tipo de interacción, pero se ve reflejada en el modo de difundir

¹⁷⁶ Henry Jenkins, Sam Ford y Joshua Green, *op. cit.*, p. 302.

su cultura popular, ya que ésta ha superado barreras físicas. Al mismo tiempo, gradualmente se han desarrollado grupos de *fans*¹⁷⁷ que muestran interés en la cultura japonesa en general, asimismo se han abierto camino a través del *anime*, *manga*, el *cosplay* y la música estableciendo pautas para analizarlos desde otras perspectivas.

Por lo anterior, surgen grupos interesados en tener un mayor acercamiento a ese aspecto de la cultura japonesa, en el caso del *manga*, surgen los *scanlations*, por una parte, y grupos que hacen re-traducciones – al español – por otro, ambos enfocados a las traducciones de *manga*, sin embargo, sí se apega al concepto de *scanlations*, es necesario advertir que los primeros escanean, limpian, traducen y hacen todo el proceso para posteriormente compartir lo que han hecho, ya sea en un *blog*, página de *Facebook* u otro. En el segundo caso, los grupos de re-traducción/traducción, son aquellos que realizan una segunda traducción tomando de referencia las traducciones a otro idioma. Claramente, esto sólo sirve para hacer una distinción entre una y otra; no obstante, el objetivo final de ambas es compartir traducciones de *manga* con otras personas, sin importar que se llamen *scanlations*, grupos de traducción o *fansubs*.

Para advertir la forma en la que trabajan los grupos de traducción, es necesario señalar algunos datos, la Imagen 4 e Imagen 5 corresponden al *manga Acid Town*, de la/el *mangaka Kyuugo*, el primer volumen y los restantes ¹⁷⁸son publicados por *Gentousha Comics*¹⁷⁹ empezando esto en 2009, y continúa publicándose (2017). El *scanlation* trabajó la traducción desde el idioma japonés al inglés (Imagen 4), mientras que el grupo de traducción/*fansub*¹⁸⁰ se basó en la primera para hacer una segunda.

Cabe subrayar que, la traducción por parte del grupo no es neutra, sino que se hace una adaptación. Es significativo hacer notar que, cuando se hace una traducción puede optarse por traducir todo, incluyendo los sonidos, en este caso no fue así. Además de ello, se emplea un tipo de letra diferente que, puede ser un distintivo, ya que es la que se emplea – mayoritariamente – durante todos sus proyectos.

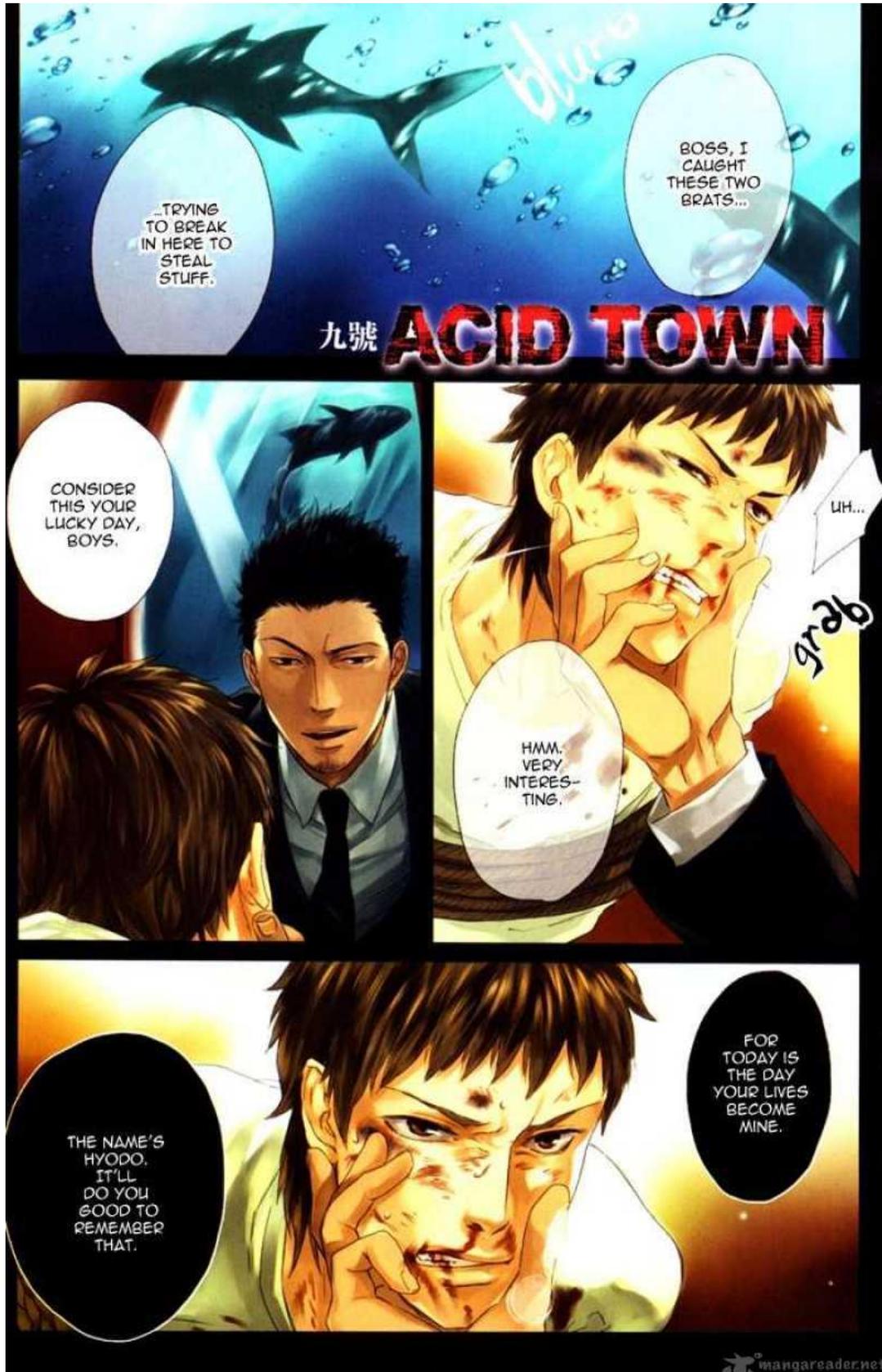
¹⁷⁷ Principalmente, se hace alusión a aquellos que llevan a cabo traducciones de *mangas*, y que son conocidos como *Scanlations* o *Grupos de traducción*.

¹⁷⁸ Volumen 2 (2010), Volumen 3 (2011), Volumen 4 (2013), Volumen 5 (2016), el volumen 6 continúa publicándose, en la revista *Birz Comics Rutile Collection (Gentousha)*.

¹⁷⁹ Editorial japonesa, que publica revistas de distintos géneros, tales como *seinen* y *yaoi*, por mencionar algunos.

¹⁸⁰ Cabe señalar que, no es el único grupo que hizo la traducción al español de este título.

Imagen 4. Scanlation: Manga Acid Town por Kyuugo, Capítulo 1, p.11



Fuente: *Kyuugo, Acid Town Vol. 1*, Capítulo 1, p. 11, [en línea] *mangareader*, s/lugar de edición, s/f, Dirección URL: <http://www.mangareader.net/acid-town/1/11>, [Consulta: 22 de noviembre de 2017].

Imagen 5. Grupo de traducción: *Manga Acid Town* por *Kyuugo*, Capítulo 1, p.5



Fuente: *Kyuugo, Acid Town Vol 1*, Capítulo 1, p. 5, [en línea] *submanga*, s/lugar de edición, 28 de febrero 2014, Dirección URL: <http://submanga.com/c/216699/5>, [Consulta: 22 de noviembre de 2017].

Por lo anterior, es trascendente indicar que determinar el origen de los *scanlations* es difícil, debido a que la fecha es inexacta, pero se tienen indicios de la misma, en este caso, su actividad se remonta a finales de los años setenta con la traducción de uno de los trabajos de *Osamu Tezuka – Phoenix*–, esto en Estados Unidos que, es en donde se tiene una mayor referencia del inicio de sus actividades.

En el caso de México es aún más complicado, porque no se tiene registro de *scanlations* ni de grupos de traducción, porque la mayoría se traduce del japonés al inglés, y es más sencillo situar algunos de ellos en Estados Unidos. En abril de 2008, en una base de datos se señalaban que habían alrededor de 1300 grupos que traducían *manga*¹⁸¹. Ante esto, puede observarse una gran cantidad de grupos que se dedican a esa labor, sin embargo, hoy (octubre de 2017), se registran aproximadamente 6500 grupos¹⁸², de los cuales alrededor de 1200 se encuentran activos, sin contar aquéllos que pudiesen estar en otros idiomas.

Esto sin duda alguna, muestra la cantidad de grupos/individuos que se dedican a esa actividad, pero también hace hincapié en que no se trata de una maniobra que se fija en un solo país, sino que la magnitud del mismo ha ido creciendo, así como la cantidad de lectores.

Cabe aclarar que, quienes están inmersos en la traducción de *manga* son aquellos que se vieron encantados por la cultura japonesa, pero los recursos eran limitados, por lo que el acceso quedaba restringido. El catálogo era insuficiente, debido a que la barrera del idioma lo impedía, y los *scanlations* fungían, y aun lo siguen haciendo, como un canal de ingreso para conocer el trabajo artístico, así como al artista y otorgarle un valor. Por lo tanto, una de las razones de ello fue la insuficiencia de publicaciones, porque los títulos eran escasos, y en muchos casos se debió a la falta de confianza de las editoriales japonesas, en cuanto al éxitos que pudiesen tener fuera de Japón.

Asimismo, los *scanlations* tienen poca aceptación, por una parte, infringen los derechos de autor al hacer uso de *mangas* o revistas para traducir, escanear, etcétera, pero también por continuar con algunas series ya licenciadas, esto se ve mayormente reflejado, en sitios que alojan grandes cantidades de capítulos de *manga*, a pesar de haber sido licenciados ya.

¹⁸¹ Hye-Kyung Lee, *Between fan culture and copyright infringement: manga scanlation*, [en línea] Media Culture and Society, SAGE Publications, Vol. 31 (6): 1011-1022, 2009, Dirección URL: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0163443709344251>, [Consultado el 26 de agosto de 2017].

¹⁸² La cantidad de grupos se ha calculado con base en los registros que se tienen sobre *scanlations*, en la plataforma Baka-Updates que, fue consultada en octubre de 2017.

A pesar de ello, la actividad ha sido tolerada:

Algunas de ellas (editoriales británicas y estadounidenses) sugieren que la industria del *manga* japonés no está molesta con que los *scanlations* **tengan lugar en 'países extranjeros', porque es afrontar un gran asunto [...]** Recientemente el tema de los *scanlations* ha comenzado a atraer la atención, las editoriales japonesas iniciaron a analizar la explotación de mercados extranjeros.¹⁸³

Con base en lo anterior, se reconoce la participación de los *fans*, como un medio que propaga contenido que no está disponible en su región o en otras zonas, por ello es necesario indicar que, los *scanlations* actúan como vías para dar a conocer trabajos de artistas poco conocidos, ya que la mayoría de los que se licencia es antecedida por la creación de un *anime* o se trata de un *mangaka* famoso. Es preciso agregar que, las editoriales son insuficientes para apostar por todos los autores o títulos que existen en Japón, ante esto, son los *scanlations* los que cubren ese vacío, destacando que tienen más de veinte años llevando a cabo esa actividad, y en algunos casos las editoriales se han reactivado hace poco tiempo. Por lo que eso *fans* traductores, también han servido como una fuente para identificar en qué se interesan los lectores.¹⁸⁴

En el caso de México, esto se ha evidenciado, debido a los periodos que abarcan las publicaciones de *manga*, y, actualmente Editorial *Kamite* y *Panini Manga* México llevan activas aproximadamente cuatro años, pero como se pudo observar en el Capítulo 2, sólo una de ellas ha tenido una mayor incidencia, lo que deja mucho que desear la [incipiente] industria del *manga* en México, sin dejar de advertir que se han buscado otras opciones para suplir esa insuficiencia.

Ahora bien, haciendo referencia a la encuesta que se llevó a cabo sobre el consumo de *manga* en México, se retoman algunos datos arrojados por la misma, con el fin de comprender la magnitud de dicha actividad que, a rebasado los límites de las fronteras y la berrera del idioma.

¹⁸³ Hye-Kyung Lee, *op. cit.*, s/p.

¹⁸⁴ Jennifer Prough, *Marketing Japan: Manga as Japan's New Ambassador*, [en línea], ASIANetwork Exchange, Valparaiso University, Vol. XVII, No. 2, 2010, Dirección URL: <http://asianetwork.org/ane-archived-issues/2010-spring/anex2010-spring-prough.pdf>, [consulta: 19 de agosto de 2017].

Las editoriales que se han establecido en México no cuentan con lectores en línea o no han indicado que en el futuro puedan incursionar en la distribución de *manga* de manera electrónica, como ya han hecho algunas editoriales estadounidenses, en donde se puede adquirir de forma electrónica o física.

Por esa razón, es primordial señalar que: sólo un 4.95% de los lectores accede a través de un medio legal como lo es *Crunchyroll* que, se vincula con la publicación de *manga* electrónico, y la transmisión de *anime*. Eso vislumbra que un 95.05% de los encuestados acceden a la lectura de *mangas* por medio de sitios que tienen relación con las actividades de los grupos de traducción, es decir, en donde se publican los capítulos en los que han trabajado, añadiendo que algunos grupos cuentan con sus propios lectores en línea, por lo que no es necesario consultar otros. (Véase, Gráfica 14. **Encuesta 'Consumo de *manga* en México': ¿En qué plataformas lo haces?**).

Por lo anterior, es preciso advertir que, un 95.16% de los encuestados aseguró que los grupos de traducción son un recurso para conocer más títulos, por lo que esto es una opción para conocer nuevas historias, así como el trabajo de autores poco conocidos, y al mismo tiempo, actúa como un referente para saber que puede ser adquirido una vez que las editoriales anuncien nuevas licencias, porque la compra de los mismos depende del gusto del lector. Además, las editoriales sólo cubren una pequeña cantidad de títulos que ya han sido traducidos por esos grupos. Agregando que, esa limitante, se ha suplido comprando *manga* con licencia de otros países como España o Estados Unidos. Véase Gráfica 18 **Encuesta 'Consumo de *manga* en México': ¿Consideras que esos grupos son un medio para conocer más títulos de *manga*?**

Por lo que, se muestra la manera en la que los lectores se han acercado a esas obras, dado que en México esto continúa siendo una limitante que, se ha buscado superar mediante opciones diferentes, principalmente, ligadas a actividades que, llevan a cabo los grupos de traducción, y por otro, a las opciones de compra a través de internet o de tiendas físicas que venden títulos de licencia española. Por todo ello, esto sirve para exponer el valor de los *fans*, ya sea como lectores o como participantes en la difusión de *manga* con base en sus actividades.

Resulta importante destacar que, la difusión del *manga* se lleva a cabo por diferentes medios, además de los oficiales, debido a que se considera que el contenido del mismo pueda ser aceptado con éxito fuera de Japón, y esto dificulta aún más la publicación y su difusión en

regiones como América Latina. Ante tales circunstancias, el resultado ha sido la participación de los *fans*, en donde son ellos los que se sumergen en contextos que les proporciona lo que desean, y que al mismo tiempo comparten lo que les gusta.

Ya se ha advertido que, la televisión ha servido como medio para dar a conocer la animación; sin embargo, es preciso situarla después del año 2000 para poder resaltar su importancia, porque la conectividad a la red se hace en 1989 – en el ámbito académico – posteriormente, se modifica para que sea un medio que no sólo sea empleado para compartir archivos o mensajes por correo electrónico. Ante esto, se encuentran mayores oportunidades en el desarrollo de internet, sin embargo, después de más de 25 años, se contempla que su alcance es limitado en algunas regiones del mundo, y en particular en México que, aun hoy día existe una brecha digital.

A pesar de ello, internet a provisto herramientas para que la actividad de los *fans* pueda alcanzar otros espacios, y al mismo tiempo ser considerada, por unos, de manera positiva, y por otros, de manera negativa. Ambas formas tienen cabida en su actividad, motivo por el cual, el trabajo que realizan para realzar el valor de una propiedad intelectual jamás puede reconocerse públicamente¹⁸⁵, empero, se ha tolerado porque permiten ser un recurso para analizar la popularidad de títulos de *manga* que no han sido publicados.

Con la finalidad de obtener datos de una fuente primaria, se realizaron cuatro entrevistas con algún miembro de grupos de traducción, además de ello, se visitaron los sitios de otros grupos con la finalidad de entender cómo trabajan, es decir, las reglas que se tienen dentro de su círculo, y conocerlos más, de tal manera que, se pueda exponer su utilidad dentro de la comunidad de *fans* que, buscan alternativas de lectura que, aún no han sido licenciados.

Las preguntas se realizaron con el objetivo de conocer más sobre la forma en la que trabajan los grupos de traducción que, es diferente del modo en que los hacen los *scanlations*, dado que la mayoría de ellos hace re-traducciones del inglés al español, sin dejar de lado que en ocasiones se tiene la oportunidad de traducir directamente del japonés. Al igual que la mayoría de los *scanlations*, ellos tienen la regla de apoyar el trabajo original y de comprarlo si éste se ha licenciado en el idioma en el que ellos (as) traducen.

¹⁸⁵ Henry Jenkins, *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, España, Ediciones Paidós Ibérica, 2008, p. 144.

Tabla 7. Datos generales de los (as) entrevistados (as) (grupos de traducción)

Alias/Seudónimo	Edad	Actividad	Grupo
Nienor	27	Administradora y creadora de la página. <i>Cleaner Typesetting</i>	F_1
MisserBK	20	Administradora principal, traductora principal, <i>proofreader, quality checker, cleaner, redrawer,</i> editora.	F_2
Kirika_chan	28	Administradora y creadora del grupo	F_3
Momo Omori	23	Administradora del grupo	F_4

Fuente: Elaboración propia basada en la entrevista a diferentes grupos de traducciones. Para mayor referencia sobre las actividades de los *scanlations*, véase Tabla 2. *Scanlations*: funciones y requerimientos.

Con respecto a la información obtenida, la mayoría de los proyectos en los que trabajan se hacen con el afán de compartir aquello que no ha sido licenciado al español, y que, en el caso particular de México, eso es evidente. La razón principal de llevar a cabo las traducciones responde a las exiguas publicaciones de *manga* en formato físico por alguna editorial, y se advierte que no en todos los países se han podido establecer editoriales que hagan ese trabajo.

En este sentido, estos grupos no tienen una nacionalidad en específico, debido a que los miembros son de países diferentes. Los integrantes de esos grupos son de países principalmente de Latinoamérica, tales como: México, Chile, Perú, Costa Rica, Colombia, Ecuador, Paraguay, Venezuela, República Dominicana, Argentina, y algunos del sureste asiático como Malasia y Singapur.

Por lo anterior, es importante considerar que es una actividad que no se enfoca en un país en particular, ni a una región, algunos grupos hacen traducciones directamente del japonés al inglés, por lo que se requiere traductores de varios países o que sepan otros idiomas, con el objetivo de ocupar ese puesto, y ampliar las oportunidades para lograr hacer traducciones directamente del japonés, sin requerir de una re-traducción, aunque es primordial acotar que, hay equipos que tienen proyectos tanto en español como en inglés, es decir, hay **secciones de 'Proyectos en inglés' y 'Proyectos en español'**.

Con respecto a los idiomas desde los que se traduce, hay una amplia variedad de idiomas que se emplean para trabajar un proyecto, entre ellos se encuentran el japonés, inglés, coreano, portugués, italiano, francés, chino u otros, como ya se anotaba en la *Figura 3 Proceso de traducción* del Capítulo 1, por lo que la cantidad de posibilidades que se tienen

de hacer una traducción es vasta, es por ello que se requiere de traductores no sólo de inglés o japonés, pero, esto es únicamente una de las tantas necesidades que se presentan cuando se está trabajando en un grupo de traducción, ya sea al español u otro idioma.

En el contexto de los grupos de traducción, la mayoría de ellos optan por hacer re-traducciones, lo cual significa que traducen desde otros idiomas al español, no directamente del japonés; sin embargo, es un asunto que requiere atención, dado que la mayoría de ellos depende de grupos que traducen en otro idioma. Cabe señalar que, esto también es un trabajo complejo, ya que, muchos grupos no autorizan hacer re-traducciones o en su caso, sólo se autoriza el uso de la traducción, pero sin los *scans* del *manga*, como lo señala Kirika_chan ***'Lo que nos piden siempre es que dejemos los créditos del grupo en inglés, francés etc y a veces que no usemos sus scans (ósea que compremos nuestro propio material)'***, otros, aprueban el uso de todo el material que tienen, es decir, se su edición, *raws*, traducción, entre otros. Agregando que, siempre deben dejar las hojas de créditos.

Empero, la cantidad de grupos que consienten eso es mínima, es así que en sus imágenes de créditos señalan explícitamente que no se faculta el uso de su trabajo para una re-traducción, no compartirlos en algún lector en línea, cabe advertir que, hay sólo algunos grupos que se mantienen como privados, recurrente con grupos que traducen del japonés al inglés, es decir, sólo quienes sean aceptados por el administrador pueden acceder a ese grupo, y como regla general, no se aprueba compartir los proyectos ahí alojados en ningún tipo de lector en línea, aunque esto muchas veces no es respetado. Lo que genera desconfianza entre los que componen dicho grupo, y se ingenian medidas para que los proyectos que se trabajan no puedan ser compartidos, y menos re-traducirlos.

Esta actividad, es una forma de dar a conocer *mangas* y autores que no se encuentran traducidos, pero también es una muestra de interés por la cultura japonesa, lo que permiten ampliar el modo de concebirla; no obstante, en el contexto de esos grupos, no se trata de una actividad que los beneficie económicamente. Con respecto a esto, es vital indicar la forma en la que adquieren el material con el que trabajan, en otras palabras, los *raws* que, requieren para hacer la limpieza y todo el proceso que se requiere para lograr dicho objetivo, sin omitir que hay grupos que ceden sus *raws*, pero otros tantos lo evitan.

La mayoría de los materiales que se emplean para esto, se obtienen comprando a través de internet, ya sean revistas o *tankoubon* digitales, y cuando no se encuentran en ese formato se recurre al formato físico. Sin embargo, la adquisición de los mismos es limitada, por lo

que se recurre a las plataformas en línea, en donde se comparten capítulos o volúmenes completos de *manga* ya escaneados, dado que es complicado obtenerlos en físico, pero cuando se tiene la posibilidad se consiguen de esa manera. Añadiendo que, otros grupos optan por pedir donaciones, esto con el fin de adquirir el material para trabajar, y que las actualizaciones sean más rápidas, así como la calidad de la misma. Empero, las donaciones las piden sólo algunos grupos, no todos. Esto, porque la actividad que hacen es de *fans* para *fans*, y es sin fines de lucro, en otras palabras, no se pretende obtener dinero a través de ningún medio y menos cuando se trata de una actividad que se hace como *hobby*.

La selección de títulos se lleva a cabo entre algunos de los miembros del grupo, la historia debe de ser agradable para todos, y se enfocan en lo que quieren dar a conocer, además de ello, algunos grupos se adhieren a géneros o temáticas particulares, lo que amplía la gama de posibilidades para encontrar diversos mangas, autores y temas.

Por lo anterior, es preciso advertir el papel que juega la Asociación de Distribución de Contenido en el Extranjero (CODA, por sus siglas en inglés), es una de las organizaciones que, busca reducir la piratería alrededor del mundo, y continuar con la promoción de la distribución de contenido japonés, ya sea animación, música, películas, programas de televisión, y videojuegos. De igual manera, promueven la Marca de Contenido de Japón (CJ Mark, por sus siglas en inglés), y se insertan en productos como películas, animación programas de televisión, juguetes, entre otros.¹⁸⁶ No obstante, ésta marca, sólo se ha registrado en Japón, Estados Unidos, la Unión Europea, Hong Kong, Taiwán y Corea del Sur.

En el caso del *manga* se ha propuesto la creación de los Guardianes del *Manga-Anime* (M.A.G, por sus siglas en inglés), este comité anti-piratería fue creado en julio de 2013, por sectores privados y como propuesta por el Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI, por sus siglas en inglés), la secretaría para este comité es la Asociación de Distribución de Contenido en el Extranjero (CODA, por sus siglas en inglés).

El objetivo de este proyecto es continuar expandiendo contenido legal y genuino, relacionados al anime y manga alrededor del mundo, y se consideran tres puntos de acción para continuar con su labor.¹⁸⁷

¹⁸⁶ CODA, *About CODA*, [en línea], s/editor, Tokio, abril 2009, Dirección URL: <http://www.coda-cj.jp/en/about.html>, [Consulta: 30 de septiembre de 2017].

¹⁸⁷ Content Overseas Distribution Association, *Manga Anime Guardians*, [en línea], METI, Japón, 30 de julio de 2014, Dirección URL: http://www.meti.go.jp/english/press/2014/pdf/0730_01a.pdf, [Consulta: 15 de agosto de 2017].

1. Eliminar el contenido pirata de *manga* y *anime* de servidores en línea
2. Crear un esquema para guiar a los fans, de los recursos ilegales a sitios legítimos
3. Promoción para la vista y lectura de contenidos legítimos

Cabe agregar que, los Guardianes del Manga-Anime (M.A.G, por sus siglas en inglés) consiste en las quince mayores editoriales de *manga* y compañías de *anime*, entre las que se encuentran *Aniplex Inc.*, *BANDAI NAMCO Games Inc.*, *Bushiroad Inc.*, *GOOD SMILE COMPANY, INC.*, *KADOKAWA CORPORATION*, *Kodansha Ltd.*, *Pierrot Co., Ltd.*, *SHUEISHA Inc.*, *Shogakukan Inc.*, *Shogakukan-Shueisha Productions Co., Ltd.*, *STUDIO GHIBLI INC.*, *Sunrise Inc.*, *Tezuka Productions Co., Ltd.*, *TMS ENTERTAINMENT CO., LTD.*, *TOEI ANIMATION CO., LTD.*

Con ese proyecto (Guardianes del *Manga-Anime*) se ha logrado eliminar algunos *mangas* y series de *anime* de diferentes plataformas, para ser descargados o vistos en línea. Cabe indicar que, su lugar de acción se ha dirigido a Hong Kong, China Y Taiwán. En el periodo de enero de 2005 a marzo de 2015, se conjuntaron esfuerzos para acabar con eso, y entre China y Hong Kong se totalizaron 15, 925 casos, con 3, 664 arrestos y se confiscaron 6, 846, 017 DVD´s, entre otros.¹⁸⁸

En este sentido, los grupos de traducción están conscientes del problema que existe en cuanto a la ilegalidad de sus acciones, por lo que son prudentes y conocen los riesgos¹⁸⁹ con los que tienen que lidiar para poder continuar con dicha actividad, sin embargo, se han hecho esfuerzos para prolongar esto, porque se tiene consideración sobre lo que llevan a cabo y las complicaciones e implicaciones que tiene, por otro lado, y como ya se ha mencionado, algunas editoriales han tolerado sus acciones, debido a que les permite ser un medio para hacer un análisis sobre la popularidad de algunos títulos.

Sí cientos de fanáticos claman por un escaneo de un *manga* en particular, las compañías saben que buscan los derechos para traducir ese *manga*. Intrínsecamente, el sistema de *scanlations* no parece tener un impacto negativo en las ventas; en todo caso, el zumbido que rodea a los títulos escaneados generalmente significa que más

¹⁸⁸ Content Overseas Distribution Association, *Activities: Joint Enforcement*, [en línea], s/editor, Tokio, abril 2009, Dirección URL: <http://www.coda-cj.jp/en/joint.html>, [Consulta: 30 de septiembre de 2017].

¹⁸⁹ Algunos de ellos, son que las editoriales los contacten para eliminar el material que tienen alojado de algún/alguna artista en particular, las denuncias a sus páginas ya sean de *Facebook*, *Twitter* u otro sitio., y que les eliminen el contenido que ya tenían alojados.

fanáticos comprarán el título una vez que se publique, simplemente porque ellos ya son *fans*.¹⁹⁰

Asimismo, ciertos grupos compran los *tankoubon* o las revistas para hacer eso, y otros eliminan los *mangas* traducidos cuando son licenciados en el idioma en el que trabajan, ya sea en inglés o español, tal como lo señala MisserBK *“cuando un manga anuncia su licencia en español, nosotros mismos le hacemos “propaganda” a la editorial que lo sacará e invitamos a las personas a que compren la versión legal del manga, entonces partiendo de allí, borramos todo rastro de que ese manga alguna vez estuvo en nuestras manos.”*¹⁹¹

A pesar de ello, las licencias no alcanzan a todos los países, debido a que no hay editoriales que puedan publicarlos, en el caso de México, sólo se encuentra Editorial Kamite y *Panini Manga México*, los costos son accesibles en comparación de sí se adquieren a través de tiendas en línea o lugares que vendan *mangas* de editoriales española. Algunas editoriales tienen opción para comprar *manga* en línea, pero es menester considerar los gastos de envío, el costo del tomo/volumen en la moneda en la que se vende y la cantidad que se adquiera.

Algunos lectores, no pueden adquirir una gran cantidad de tomos, o pedirlos en línea, por la falta de dinero. Agregando que, el precio puede ser el doble del que se puede comprar en México. Empero, las publicaciones de *manga* en México se han centrado en títulos famosos como *One Piece*, *Naruto*, *Bleach*, *Shingeki no Kyoujin*. Añadiendo que, los géneros que publican responden al *shonen*, *shojo*, *seinen*, y dirigidos al público infantil, aunque la mayoría recae en *shonen* o *shojo*, lo que claramente demuestra que no pueden cubrir todos los géneros que hay, y no hay muchas variaciones, en cuanto a las licencias que se adquieren.

Con respecto a la industria del *manga* japonés, esta tiene a su disposición una gran cantidad de títulos por lo que tratar de superar eso, por ahora es imposible y, por otro lado, esos huecos que no han podido llenar las editoriales, son los mismos lectores quienes encuentran oportunidades en licencias de otros países y en los grupos de traducción y *scanlations*.

Se han encontrado puntos negativos y positivos cuando se trata de actividades de *fans* que, implique propiedad intelectual, pero también es menester tener en cuenta que lo que se

¹⁹⁰ Robin E. Brenner, *op. cit.*, p. 206

¹⁹¹ MisserBK, entrevista por Elsa Cano Cruz, 13 de octubre de 2017, vía correo electrónico.

pretende emplear como un medio para llegar a muchas personas alrededor del mundo, implica que se considere el cómo aproximarán esos elementos culturales a los individuos. Es bien sabido que, los esfuerzos pueden centrarse en ciertas regiones o países, pero qué sucede con aquéllos otros a los que esos esfuerzos no logran llegar, la respuesta se halla en las oportunidades que encuentran los *fans* para acceder a ellos.

Con base en lo señalado, los medios de comunicación como la televisión e internet han logrado establecer un camino para la difusión de la cultura pop japonesa a distintos lugares del mundo, debe reconocerse el esfuerzo que hace el gobierno a través de las industrias culturales, sin embargo, es insuficiente, por lo que esto ha sido rebasado por los *fans* de la cultura pop, y en este caso particular por quienes forman parte de los grupos de traducción.

A lo largo de este capítulo, se señaló quienes son los que se encargan de la difusión cultural japonesa de manera oficial, así como de aquellos que lo hacen por vías indirectas. El uso de la televisión tuvo su efectividad cuando la programación era limitada e internet no se desarrollaba como se ha hecho hoy en día, sin embargo, persiste un problema: en México, la cantidad de personas que cuentan con una conexión a internet en sus hogares no supera el 50%, este vacío ha sido complementado con el uso de teléfonos celulares y los planes de datos con los que cuentan, además de acceder a ese recurso por medio de instituciones educativas o en lugares en donde se presta el servicio de conexión.

A pesar de los avances que se han hecho en materia tecnológica, el rezago digital en México es latente; empero se han buscado medios para contrarrestar esas deficiencias, como se ha mencionado, ya que más del 70% de la población se conecta a través de un teléfono inteligente. En este sentido, las personas están más conectadas a la red.

En el caso de los *fans*, han hecho uso de las herramientas que tienen a su alcance, debido a que la acción de traducir no se queda en un grupo, sino que se dispersa a través de la red, y permite conectar a más *fans*, por lo que la actividad compete a un mayor grupo de personas, y las barreras que los separa se ha difuminado, esto debido a que estos grupos traducen a diferentes idiomas, haciendo posible que dicho contenido les llegue a través de la red, que ha facilitado la transmisión de este recurso cultural.

Por lo que, la cultura popular es difundida a través de los recursos que le son cercanos a los individuos, y que las instituciones gubernamentales japonesas tienen un límite para la proyección de su cultural, lo cual ha logrado ser resarcido por los fans y sus actividades, así como por los medios que emplean para tales fines.

Conclusiones

Con base en lo expuesto en los tres capítulos que componen la presente tesis se pretendió dar cuenta del valor cultural asociado con la cultura pop japonesa, y uno de los elementos que es parte de la misma, es decir, el *manga* que, va adquiriendo notoriedad a través de los *fans* y de los medios que emplean para conectar diferentes contenidos entre ellos, y que se ha ido ampliando cada vez más, por lo que la necesidad de analizarlas como vías para la difusión de cultura es importante, concibiendo su valor de uso cultural.

Los elementos abordados, permiten comprender la magnitud y la importancia de los individuos como canales que conectan culturas, debido a que no sólo las instituciones tienen cabida en este ámbito y no son las únicas que buscan transmitir la cultura, aunque lo hacen por vías oficiales, y tienen una mayor aceptación.

Empero, el contexto actual advierte el valor de los *fans* y su participación, por medio de las innovaciones tecnológicas y el uso de las plataformas de redes sociales, lo cual es uno de los rubros que, permiten vislumbrar por qué medio y mediante que maniobras se logra indicar el valor de la cultura pop japonesa, sin pasar por alto el esfuerzo e interés que muestran las instituciones gubernamentales japonesas por contribuir a la difusión cultural.

Cada uno de los apartados tuvieron una estructura que, apoya el entendimiento del valor no sólo de aspectos culturales, es decir, no apoyados únicamente en una visión que contemple el conocimiento o las artes como un todo en el concepto de cultura, sino atender cómo aspectos que pudiesen parecer cotidianos o como entretenimiento adquieren otro valor cuando se emplean en otro contexto, y se les valoriza desde otra perspectiva.

En este sentido, la hipótesis que orientó la presente tesis fue que *ante la demanda e interés de los fans, así como a las restricciones para una rápida circulación del manga, por las industrias culturales, ha surgido el fenómeno de las traducciones no profesionales/ilegales de los scanlations/grupos de traducción, en tanto que la publicación de manga en México es insuficiente, a diferencia de lo que ocurre en España, Francia, Estados Unidos y Japón, por ello los fans han buscado suplir ese vacío con dos opciones: licencias extranjeras y traducciones no oficiales*. Por lo anterior, esta hipótesis general se corrobora dado que, las traducciones no profesionales y la adquisición de licencias extranjeras son canales que funcionan como medios para acercar a los lectores a una amplia cantidad de títulos que no se han publicado en México, es preciso advertir que, la industria mexicana ha sido rebasada por la actividad de los *fans* (*scanlations/grupos de traducción*), sin omitir las compras que

se hacen de mangas extranjeros (ver Gráfica 24. Encuesta 'Consumo de *manga* en México': ¿De qué países adquieres *mangas*? Puedes marcar más de una opción.)

La contribución de los *fans* es sin duda invaluable, porque han logrado hacer de su actividad un recurso para muchos otros, que no pueden adquirir *manga* en su país, por las razones que sean, pero al mismo tiempo, son un medio que permite conocer qué es lo que se está creando en Japón, y cuando se tenga la oportunidad pueda ser adquirido. Ciertamente, han podido traspasar barreras físicas y las del idioma, gracias a la participación de la sociedad que, se encuentra dispersa en diferentes partes del mundo, y han hecho eso posible, pero, también fue gracias a que se adaptaron a los cambios tecnológicos y formas de comunicación que, lograron agilizar la difusión de información y archivos.

Además de ello, son los grupos de traducción y los *scanlations* quienes durante más de veinte años han logrado superar a la industria del *manga* – particularmente en México – porque ésta no ha sido suficiente para alcanzar los años de trabajo y esfuerzo que han dedicado los *fans* al realizar esa actividad, y que han logrado traducir cientos de títulos a diversos idiomas, y que sigue creciendo, dado que, la publicación de *mangas* en Japón no se detiene y ellos están actualizados sobre qué es lo que se publica y qué es lo que les interesa traducir para difundirlo y compartirlo con la comunidad.

En el primer capítulo se aproximaron algunos de los conceptos que son empleados a lo largo de la presente investigación, por lo que la hipótesis que, direccionó este apartado fue que *la cultura es un medio que funge como vía para conectar y entender a otros pueblos, destacando sus particularidades y adecuándose para pensar el rol cultural de las industrias culturales, y con ello el interés en el manga, anime y scanlations, como parte de un todo cultural*. En este sentido, se corroboró que la cultura es uno de los medios que permite el entendimiento cultural entre sociedades, y que pueden ser la vía que permita la profundización de lazos entre naciones, sí logra convertirse en el medio adecuado para ello.

Por lo anterior, se abordaron términos como *anime, manga y scanlations*, con el propósito de advertir el valor de cada uno desde una perspectiva cultural, y que no sólo se trata de elementos que, están dirigidos a un público en específico, es decir, el infantil, o que sólo son un medio de entretenimiento, y nada más. Sin embargo, se pueden vislumbrar otros aspectos que, apoyan a la comprensión del valor de esos recursos desde otro enfoque, abriendo oportunidades para otros aspectos culturales, y que no hay limitaciones para comprender la cultura.

Además de ello, se abordó el valor de la cultura desde otra perspectiva, lo cual permitió proyectar el papel de las industrias culturales desde otros enfoques, es decir, destacando su valor de uso cultural, más que el enfoque económico que, se le ha dado y que ha persistido, de igual manera, existe una relación entre los medios de comunicación, la cultura y las industrias culturales, es por ello que, en este capítulo se hizo una valorización de la cultura y con ello destacar el valor de otros elementos como el *anime* y el *manga* que, se insertan en un contexto cultural no tradicional.

El segundo capítulo, fue dirigido por la hipótesis secundaria que identifica que *las nuevas editoriales representan una oportunidad para el manga en México, esto con el apoyo de los fans que, han encontrado en el manga un reflejo de la cultura japonesa, y al mismo tiempo los ha llevado a continuar buscando nuevas formas para adquirir lo que no se encuentra licenciado en México.* Si bien se realza el papel de las editoriales, es menester advertir que la hipótesis es aceptada parcialmente, debido a que las nuevas editoriales no son representativas para la publicación de *manga* en México, dado que sólo se ha reconocido la participación de una de ellas en el trabajo de publicar, ya que la otra, no ha anunciado ninguna licencia nueva, por lo que no se advierte la representatividad de la industria del *manga* en México.

Por lo anterior, se llevó a cabo una encuesta que tuvo por objetivo obtener datos que identificaran la manera en la que los lectores leen y compran *manga*, esto sirvió para dar cuenta de las experiencias que tiene los *fans*, y cómo han podido conseguir *manga*, porque es necesario resaltar que, esto alcanzó a identificar que, ellos son lo que buscan otras oportunidades para adquirir los *mangas* que, no han sido licenciados, porque las editoriales asentadas en México aún no cubren una gran cantidad de títulos, que es comprensible, ya que llevan sólo algunos años activas, pero lo más importante es hacer notar que los lectores, han encontrado formas que les permiten leer esos títulos y a esos autores menos conocidos, al igual que los géneros, debido a que cuando se hace un repaso de qué tipo de títulos se han publicado, se han identificado publicaciones más famosas o que han llamado la atención de los fans. De igual manera, se consideró los tipos de medios que emplean para acceder a ello, y que le ha beneficiado para continuar accediendo a este tipo de lectura.

Por lo tanto, se pudo advertir que los lectores han buscado otros medios para ampliar su conocimiento del *manga*, no apostando por esperar a que sólo una editorial logrará cubrir una amplia gama de títulos, sino que con los datos obtenidos en la encuesta se ha corroborado que los *fans* se apoyan en comunidades que, buscan difundir el *manga* por iniciativa propia.

Además, se ha encontrado que, otra de las opciones es dirigirse a publicaciones de otros países, tales como España, Estados Unidos, Japón, y en menor medida Alemania y Francia.

El tercer capítulo, buscó identificar aquellos actores que, han sido participantes en la difusión de la cultura japonesa, en otras palabras, de instancias gubernamentales y de los *fans*, así como de los medios que emplean para alcanzar dicho fin, en este sentido, la hipótesis secundaria fue que, *las oportunidades que provee internet, han permitido que sea un medio usado por los fans no sólo para la difusión de la cultura japonesa a través de sus traducciones, sino como una comunidad activa que busca insertarse en el quehacer cultural a través de sus actividades en pro de conocer más sobre el manga, y superando el uso y la difusión que se le ha dado a las industrias culturales japonesas.*

En este contexto, la hipótesis se corrobora, dado que, la difusión de las industrias culturales por parte del gobierno se ha visto limitada a una región en particular, es decir, su eje de acción se encuentra en Asia, particularmente, en países como Corea del Sur o China, en donde se ha buscado tener mayor incidencia.

Por lo anterior, retomar el uso de iniciativas como *Cool Japan* (2012), hace evidente la visión limitada que, se tiene sobre el gusto de la cultura japonesa fuera de Asia, aunado a que, los mayores esfuerzos han sido dedicados a mostrar un lado pacífico de Japón, pero con aquellos países con los que tiene dificultades políticas. Agregando que, los mayores eventos promovidos por el gobierno japonés se sitúan en Asia, Europa o Estados Unidos.

En el caso de México, se han realizado eventos de instituciones como Fundación Japón en México, la Asociación México-Japón, así como instituciones educativas (Escuela Nacional de Antropología e Historia, ENAH, Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM, Universidad Autónoma Metropolitana, UAM, entre otras) que buscan promover el estudio de la cultura pop japonesa de manera seria. Uno de los recintos que ha acogido la importancia de esta cultura – en México – fue el Senado de la República que, por iniciativa de la Comisión de Relaciones Exteriores, Asia-Pacífico se promovió una serie de conferencias que demostraron la importancia de esta cultura, y que debe ser reconocida.

Por todo lo anterior, es debido a los cambios en innovaciones tecnológicas que, la difusión de la cultura se pudo llevar a cabo por medios como el internet y la televisión, pero lo más importante es que esos medios sólo son herramientas para la comunidad de *fans* que, son una vía para dar cuenta de la gran diversidad de la cultura japonesa. Cabe añadir que, los *fans* se han apoyado en esas herramientas para agilizar el proceso y la transmisión de

información, archivos, entre otros, lo cual significa que, si esos medios no estuvieran presentes, su forma de compartir sería diferente, es decir, por los medios tradicionales, ya sea el correo, o por medio de clubs dedicados a esa parte de la cultura japonesa que, durante los años noventa fueron un catalizador para el impulso del conocimiento del *anime* y el *manga*.

Con la oportunidad que esto les brindo, los *fans* pudieron ampliar la difusión de la cultura japonesa, ante esto, es menester advertir el papel que tuvieron para conseguir esto, y cómo llevan a cabo las actividades que realizan con el fin de difundir la cultura a través del *manga*. En este sentido, y con base en los datos recopilatorios a través de una serie de preguntar a algunos miembros de grupos de traducción, se obtuvo información que muestra el modo en el que funcionan y qué es lo que lo ha motivado a continuar con esa actividad.

En este contexto, esas acciones están guiadas por intereses individuales y de grupo, dado que la mayoría ha surgido por la necesidad de encontrar un medio que les acerque a artistas que les interesan, y el segundo, porque al trabajar en equipo buscan conjuntar esfuerzos para traducir títulos que les agradan, y dar a conocer aquello en lo que ellos se interesan.

Asimismo, es significativo recalcar que, su actividad es un hecho que ha llegado a los lectores y, al mismo tiempo, ha ampliado sus horizontes, tal y como se observó al hacer el análisis de la encuesta, por una parte, los idiomas que emplean para leerlos no sólo se refieren al español (58%), sino también al inglés (35%), japonés (6%), y alemán y francés (1%). Lo que extiende las oportunidades de lectura, lo que también se ve reflejado en la forma en la que compran *manga*, dado que, son los lectores lo que, buscan adquirir *mangas* de otros países, si bien México es el primer país solicitado con las editoriales *Kamite y Panini Manga* (57.32%), España se sitúa en segundo lugar (19.4%), Estados Unidos ocupa el tercero (15.2%), Japón ocupa el cuarto (6.97%), y países como Argentina, Alemania, Francia y Corea del Sur ocupan el último lugar (1.11%).

Claramente, se aprecia que las editoriales en México no son la únicas de las que se adquiere *mangas*, ya que esto tiene relación con la forma en la que los lectores lo compran y lo leen, y se refleja en las maniobras que siguen para conseguirlos. Si bien, se consumen títulos con licencia en México. Es preciso advertir que, un 85.5% de los lectores consultan *manga* en línea visitando paginas como *Crunchyroll*, lectores en línea (*mangafox*, *mangareader*, entre otros), *Facebook* o descargando capítulos en otras plataformas, y se subraya que una de las razones principales para hacer eso es que es una opción que les permite leer títulos que

no han sido licenciados (46.34%), y les da acceso a los mismos de manera más pronta, porque muchos grupos trabajan a la par de la salida de algún capítulo con Japón.

Cabe destacar que, la actividad de los *fans* ya sea como lectores o como traductores, está en que amplían sus opciones y las oportunidades de conocer trabajos que podrían tardar mucho en licenciarse, es por ello que, la actividad de los *scanlations* y grupos de traducción ha sido tolerada por las editoriales, debido a que son un medio por el cual se puede analizar la popularidad de títulos, y que, al mismo tiempo, cuando se licencien las probabilidades de que sea adquirido sean mayores que, si se apuesta por un título del cual no se tiene conocimiento, pero esto último también es valioso, dado que es la editorial la que toma en riesgo de adquirir una licencia que es poco conocida y que no se sabe si tendrá éxito o no.

Por todo lo anterior, es significativo destacar que el *manga* no es sólo una forma de entretenimiento dirigido a un público infantil, dado que esto depende del valor que le otorgue quien lo lee y lo adquiere, porque una de las labores de los *fans* es encontrarle sentido a todo aquello que hace parte de su vida, y que en este caso, puede despertar críticas, discusiones, opiniones o posibles hipótesis de cómo puede continuar la historia o la calidad de la misma, además de tomar elementos que, logran entender la cultura japonesa que, en cada historia se encuentra implícita y el trabajo del *fan* y lector es hallar el sentido **que le quiera otorgar. Debido a que con base en la encuesta el 'Consumo del manga en México'** el 33% de los lectores considera que es una forma de entretenimiento, y aspectos como la cultura, los valores y las tradiciones son considerados por el 52% de los lectores, lo que sin duda resalta que la cultura es percibida a través de este tipo de lectura que, amplía el interés por conocer más sobre ello.

Dada la actividad de los *fans* en las traducciones, es trascendental atender que, ellos son un medio que funge para dar a conocer títulos diversos y que, al mismo tiempo, tienen conciencia de que es una actividad que, no es aceptada y que corren riesgos, pero se continúa porque las editoriales no han sido suficientes logrando llenar el trayecto de esos grupos que, continuamente han estado trabajando y traduciendo títulos recientes, que están siendo publicados en Japón.

En suma, se pretendió mostrar diversos aspectos que están incluidos en el ámbito cultural, no vislumbrando a la cultura como algo que encierra únicamente elementos como las obras de arte, sino analizar desde otro enfoque, el valor que tiene la cultura y las industrias culturales, destacando que, el *manga* es uno de esos rubros que han traspasado barreras

físicas y las del idioma, por lo que se precisó su valor en la difusión de la cultura, empero, es preciso atender que, se pueden aprovechar todos estos aspectos, más allá de los económicos o comerciales, para afianzar lazos con Japón, dado que no es suficiente reconocer su valor en materia comercial o económica, sino que esto abre una perspectiva para analizar puntos de interés sobre Japón y que pueda ser empleado para futuras referencias en cuanto a la apertura de oportunidades que, ambos pueden aprovechar para un mayor entendimiento.

Agregando que, esto advierte la forma en la que la cultura se difunde, y que los medios gubernamentales no siempre son efectivos, es por ello que, al resaltar la participación de los *fans*, se toma en consideración que esto es algo que ha alcanzado otros niveles, sin dejar de pensar que es un asunto cultural que involucra a dos naciones.

Fuentes de consulta

Bibliográficas

Alboroz, Luis A. (Comp.), *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*, Argentina, Paidós, 2011, primera edición, pp. 275.

Anverre, Ari, et al., *Industrias culturales: El futuro de la cultura en juego*, México, Fondo de Cultura Económica, 1982, primera edición, pp. 309.

Bolaño, César, *Industria cultural, información y capitalismo*, España, Editorial Gedisa, Serie: Comunicología Latina, 2013, primera edición, pp. 366.

Brenner, Robin E., *Understanding Manga and Anime*, Estados Unidos, Libraries Unlimited, 2007, primera edición, pp. 333.

Castells, Manuel, *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Vol. 1. La sociedad red*, México, Siglo Veintiuno Editores, 2005, pp. 590.

Castells, Manuel, *La Galaxia Internet*, España, Plaza & Janés Editores, 2001, primera edición, pp. 317.

Colombres, Adolfo (Comp.), *La cultura popular*, México, Ediciones Coyoacán, 2002, segunda edición, pp. 146.

Crovi Druetta, Delia (Coord.) *Industrias culturales en México. Reflexiones para actualizar el debate*. México, Universidad Nacional Autónoma de México; Productora de Contenidos Culturales Sagahón Repoll, Colección: Tendencias, 2013, primera edición, pp. 399.

García Canclini, Néstor, Rafael Roncagliolo (Ed.), *Cultura transnacional y culturas populares*, Peru, IPAL Instituto para América Latina, 1988, primera edición, pp. 375.

García Estévez, Noelia, *Redes sociales en Internet. Implicaciones y consecuencias de las plataformas 2.0 en la sociedad*, España, Editorial Universitas, 2012, primera edición, pp. 342.

Horkheimer, Max, Theodor W. Adorno, *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*, España, Editorial Trotta, 1997, segunda edición, pp. 303.

Jenkins, Henry, *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, España, Ediciones Paidós Ibérica, 2008, pp. 301.

Jenkins, Henry, Sam Ford y Joshua Green, *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura red*, España, Editorial Gedisa, 2015, primera edición, pp. 350.

Kahn, J. S., *El concepto de cultura: textos fundamentales*, España, Editorial Anagrama, s/f, pp. 249.

Koenigsberger, Gloria, *Los inicios de internet en México*, [libro digital], Universidad Nacional Autónoma de México, 2015, primera edición electrónica, Dirección URL: <http://www.tic.unam.mx/noticias/2015/11/2015-11-04-descarga-inicios-de-internet.html>, [consulta: 20 de mayo de 2017], pp. 249.

MacWilliams, Mark W. (Ed.), *Japanese Visual Culture, Explorations in the World of Manga and Anime*, Estados Unidos, M.E. Sharpe, 2008, primera edición, pp. 352.

Maigret, Éric *Sociología de la comunicación y de los medios*, Colombia, Fondo de Cultura Económica, 2005, primera edición, pp. 504.

Martínez Estrada, Ezequiel, *Análisis funcional de la cultura*, México, Editorial Diógenes, 1971, primera edición, pp. 135.

Paoli, Antonio, *La comunicación*, México, Editorial Edicol, 1979, segunda edición, pp. 195.

Papalini, Vanina A., *Anime Mundos tecnológicos, animación japonesa e imaginario social*, Argentina, Colección Aperturas, 2006, primera edición, pp. 219.

Pardinas, Felipe, *Manual de comunicación social*, México, Editorial Edicol, 1978, primera edición, pp. 356.

Sassatelli, Roberta, *Consumo, cultura y sociedad*, Argentina, Amorrortu editores, 2012, primera edición, pp. 283.

Storey, John, *Teoría cultural y cultura popular*, España, Ediciones Octaedro, 2002, primera edición, pp. 318.

Sugimoto, Yoshio (Ed.), *The Cambridge Companion to Modern Japanese Culture*, Australia, Cambridge University Press, 2009, primera edición, pp. 400.

Thompson, John B., *Ideología y cultura moderna. Teoría Crítica social en la era de la comunicación de masas*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco, 2006, pp. 488.

Villanueva Rivas, César (Comp.) *Una nueva diplomacia cultural para México: teoría, praxis y techné*, México, Universidad Iberoamericana, 2015, primera edición, pp. 301.

Warley, Jorge, *Cultura: versiones y definiciones*, Argentina, Editorial Biblos, 2003, primera edición, pp. 116.

Zubieta, Ana María (Coord.), *Cultura popular y cultura de masas: conceptos, recorridos y polémicas*, Argentina, Editorial Paidós, 2004, primera edición, primera reimposición, pp. 304.

Hemerográficas

García Núñez, R. García Huerta, D. (2012, marzo). El manga y su divulgación en México, en Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad. Año 2, Numero 2, marzo-agosto 2012.

Lee, H.-K. (2011) *Participatory media fandom: a case study of anime fansubbing*. *Media, Cultur & Society*. 33(8): 1131-1147.

Lee, H.-K. (2012) *Cultural consumers as 'new cultural intermediaries': manga scanlators*. *Arts Marketing: An international Journal*, 2(2), 231-143.

Electrónicas

AnimeNewsNetwork, *Japanese Government Establishes "Creative Industries Internationalization Committee" to Strengthen the Proliferation of Japanese Anime, Manga, Fashion and Culture Throughout the World* [en línea], s/lugar de edición, 10 de abril de 2013, Dirección URL: <http://www.animenewsnetwork.cc/press-release/2013-04-10/japanese-government-establishes-creative-industries-internationalization-committee-to-strengthen-the-proliferation-of-japanese-anime-manga-fashion-and-culture-throughout-the-world?ann-edition=uk>, [Consulta: 19 de agosto de 2017].

Bernabé, Marc, *Estadísticas manga 2015*, [en línea], El blog de Marc Bernabé, s/lugar de edición, 2 de enero de 2016, Dirección URL: <http://www.mangaland.es/2016/01/estadisticas2015/>, [consulta: 18 de julio de 2017].

Cárdenas, Mario Alberto, *Presentación oficial de Panini Cómic México durante Festo cómic*, [en línea] Comicverso, s/lugar de edición, noviembre 2013, Dirección URL: <http://www.comicverso.org/2013/11/presentacion-oficial-de-panini-comics.html>, [consulta: 10 de julio 2017].

Castillo, Alberto del, *Condenan a los responsables de piratear miles de cómics manga en China* [en línea], s/lugar de edición, 7 de marzo de 2017, Dirección URL: https://www.playgroundmag.net/lit/manga-pirata_22629213.html, [consulta: 29 de marzo de 2018].

Chapman, Paul, *International Streaming Service 'Daisuki' Closes Down* [en línea], s/lugar de edición, 1 de agosto de 2017, Dirección URL: <http://www.crunchyroll.com/anime-news/2017/08/01-1/international-streaming-service-daisuki-closes-down>, [consulta: 29 de marzo de 2018].

Cooper, Maria Luisa, *The history of anime*, [en línea], s/editor, s/lugar de edición, s/f, Dirección URL: <http://www.rightstufanime.com/anime-resources-global-history-of-anime>, [consulta: 3 de noviembre de 2016].

Craig, Tim, *"Cool Japan": Industrial Policy for Cultural Industries*, [en línea], Dirección URL: <https://cooljapan.pressbooks.com/chapter/cool-japan-industrial-policy-for-cultural-industries/>, [Consultado: 19 de agosto de 2017].

Dans, Enrique, *¿Pero qué diablos es una red social?*, [en línea], en El Blog Enrique Dans, 6 de octubre de 2008, Dirección URL: <https://www.enriquedans.com/2008/10/%C2%BFpero-que-diablos-es-una-red-social.html>, [consulta: 3 de junio de 2017].

Doria, Shawn [Gum], *First Generation: The Classical Era*, [en línea] s/editor, s/lugar de edición, 2009, Dirección URL: <http://www.insidescanlation.com/history/history-1-1.html>, [consulta: 24 de marzo de 2017].

EFE, *El manga se reinventa en formato electrónico* [en línea], s/lugar de edición, 2 de mayo de 2015, Dirección URL: <https://www.20minutos.es/noticia/2448221/0/manga/internet/formato-digital/>, [consulta: 27 de marzo de 2018].

Efe, *Publican en España la versión manga de 'El Capital' de Karl Marx*, [en línea], El Mundo, Barcelona, 26 de mayo de 2013, Dirección URL: <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/05/26/comic/1369571071.html>, [consulta: 10 de julio de 2017].

Ensenstein, Lyoko M., *Paco Jiménez sobre la historia de Editorial Vid*, (Video) [en línea], México, TNT Especial 02 -Salón del Cómic, 20 de agosto de 2011, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BBDk45rd4Bo>, [consulta: 10 de julio de 2017].

Fabretti, Matteo, *The Use of Translation Notes in Manga Scanlation*, [en línea] TransculturAl, vol. 8.2, Cardiff University, 2016, Dirección URL: <https://ejournals.library.ualberta.ca/index.php/TC/article/viewFile/28489/20939>, [consulta: 22 de marzo de 2017].

Hodgkinns, _Crystalyn_, *Amazon Signs Deal With Fuji TV to Exclusively Stream Noitamina Series* [en línea], s/lugar de edición, 13 de marzo de 2016, Dirección URL: <https://www.animenewsnetwork.com/news/2016-03-17/amazon-signs-deal-with-fuji-tv-to-exclusively-stream-noitamina-series/.99901>, [consulta: 29 de marzo de 2018].

Horno López, Antonio, *Controversia sobre el origen del anime. Una nueva perspectiva sobre el primer dibujo animado japonés* [en línea], s/editor, Universidad de Granada, s/fecha de publicación, Dirección URL: http://conadeanimacion.blogs.upv.es/files/2012/02/16_A_Horno1.pdf, [Consulta: 2 de noviembre de 2016].

Hye-Kyung Lee, *Between fan culture and copyright infringement: manga scanlation*, [en línea] Media Culture and Society, SAGE Publications, Vol. 31 (6): 1011-1022, 2009, Dirección URL: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0163443709344251>, [Consultado el 26 de agosto de 2017].

Hyrule-enciclo, *Kadokawa Shoten publica una serie de mangas sobre la historia de Japón*, [en línea], Koi-nya, s/lugar de edición, 4 de mayo de 2015, Dirección URL: <https://www.koi-nya.net/2015/07/04/kadokawa-shoten-publica-una-serie-de-mangas-sobre-la-historia-de-japon/>, [consulta:19 de julio de 2017].

Hyrule-enciclo, *Los dibujantes de Shueisha crean nuevas portadas para un manga sobre la historia de Japón*, [en línea], Koi-nya, s/lugar de edición, 9 de julio de 2016, Dirección URL:

<https://www.koi-nya.net/2016/07/09/los-dibujantes-shueisha-crean-nuevas-portadas-manga-la-historia-japon/>, [consulta: 19 de julio de 2017].

IXN transmedia, *Explicando la Industria del Manga en Latinoamérica – Entrevista Editorial Panini*, (Video), [en línea], México, IXN transmedia, 4 de julio de 2017 Dirección URL: https://www.youtube.com/watch?v=S_UjYKX3yG0 [Consulta: 24 de junio de 2017].

Javi, *Scanlation, los puntos básicos*, [en línea] s/editor, s/lugar de edición, 25 de agosto de 2013, Dirección URL: <https://hipstascans.wordpress.com/2013/08/25/scanlation-los-puntos-basicos/>, [consultado: 3 de febrero de 2017].

Kadosh Otmazgin, Nissim, *Contesting soft power: Japanese popular culture in East and Southeast Asia* [en línea] International Relations of the Asia-Pacific Vol. 8 No. 1, s/lugar de edición, 21 de junio de 2007, Dirección URL: https://www.researchgate.net/publication/31265937_Contesting_soft_power_Japanese_popular_culture_in_East_and_Southeast_Asia, [consulta 13 de marzo de 2018].

Kakiuchi, Emiko; Takeuchi Kiyoshi, *Creative industries: reality and potential in Japan*, [en línea], Japan, GRIPS Discussion Paper 14-04, abril 2014, Dirección URL: <http://www.grips.ac.jp/r-center/wp-content/uploads/14-04.pdf>, [consultado el 29 de julio de 2016].

Kazunaga, Nobunori, *Television Content Export as a Key of the 'Cool Japan' Initiative*, [en línea] Information and Communications Policy Review No.9, noviembre 2014, Dirección URL: http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/icp_review/09/09-9kazunaga2014.pdf, [Consultado el 15 de agosto de 2017].

Komatsu, Mikikazu, *"One Piece" Dominates Japan's Yearly Manga Sales Ranking for Nine Consecutive Years*, [en línea] Crunchyroll, s/lugar de edición, 1 de diciembre de 2016, Dirección URL: <http://www.crunchyroll.com/anime-news/2016/12/01/one-piece-dominates-japans-yearly-manga-sales-ranking-for-nine-consecutive-years>, [consulta:15 de julio de 2017].

Loo, Egan *Top-Selling in Japan by Series: 2010* [en línea], AnimeNewsNetwork, s/lugar de edición, 30 de noviembre de 2010, Dirección URL: <https://www.animenewsnetwork.com/news/2010-11-30/top-selling-manga-in-japan-by-series/2010>, [consulta: 27 de marzo de 2018].

Loo, Egan, *Top-Selling Manga in Japan by Series: 2017* [en línea], AnimeNewsNetwork, s/lugar de edición, 6 de diciembre de 2017, Dirección URL: <https://www.animenewsnetwork.com/news/2017-12-06/top-selling-manga-in-japan-by-series-2017/.124894>, [consulta: 27 de marzo de 2018].

Luna Gaona, Francisco de la, *En crisis la industria editorial: Vid*, [en línea], Agencia Imagen del Golfo, Poza Rica, 28 de agosto de 2009, Dirección URL: <http://imagendelgolfo.mx/resumen.php?id=131551>, [consulta: 3 de junio de 2017].

Marmot, *El CEO de Crunchyroll contesta preguntas en Reddit* [en línea], s/lugar de edición, julio 2014, Dirección URL: <http://www.retornoanime.com/el-ceo-de-crunchyroll-contesta-preguntas-en-reddit/>, [consulta: 27 de marzo de 2018].

Marmot, *Otaku 101: ¿Qué es la Comiket?* [en línea], RetornoAnime, s/lugar de edición, enero 2013, Dirección URL: <http://www.retornoanime.com/otaku-101-que-es-la-comiket/>, [consulta: 29 de marzo de 2018].

Martin, Rick, *Japanese Digital Comic Association Creates JManga.com For American Market* [en línea], s/lugar de edición, 18 de agosto de 2011, Dirección URL: <https://www.techinasia.com/jmanga>, [consulta: 24 de marzo 2017].

Martínez García, Eva María, *Los fansubs: el caso de traducciones (no tan) amateur*, [en línea], Tonos. Revista electrónica de estudios filológicos, Número XX, s/lugar de edición, diciembre de 2010, Dirección URL: https://www.um.es/tonosdigital/znum20/secciones/monotonos-los_fansubs.htm, [consulta: 27 de enero de 2017].

McGray, Douglas, *Japan 's Gross National Cool* [en línea], s/lugar de edición, s/f, Dirección URL: <http://www.japansociety.org/resources/content/2/0/5/4/documents/gross%20national%20Ocool.pdf> [consulta: 29 de julio de 2017].

Metal Warrior, *La decadencia de Editorial Vid y el ascenso de Kamite y Bruguera*, [en línea] El vortex, s/lugar de edición, 7 de enero de 2013, Dirección URL: <http://elvortex.com/la-decadencia-de-editorial-vid-y-el-ascenso-de-kamite-y-bruguera/>, [consulta: 3 de junio de 2017].

Mizoguchi, Akiko, *Theorizing comics/manga genre as a productive forum: yaoi and beyond*, [en línea], International Manga Research Center, Kyoto Seika University, s/f, Dirección URL: <http://imrc.jp/images/upload/lecture/data/143-168chap10Mizoguchi20101224.pdf>, [Consulta: 24 de marzo de 2017].

NG, David, *For the Anime industry, the streaming revolution is both a blessing and a curse* [en línea], Los Angeles Times, s/lugar de edición, 1 de julio de 2013, Dirección URL: <http://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-anime-business-20170701-story.html>, [consulta: 29 de marzo de 2018].

Nippon.com, *Comiket 90, el paraíso de los otaku* [en línea], s/lugar de edición, 31 de agosto de 2016, Dirección URL: <https://www.nippon.com/es/views/b00120/>, [consulta: 29 de marzo de 2018].

Nosolomanga, *La industria [del] anime bate récord: 2 billones de yenes en 2016* [en línea], s/lugar de edición, 27 de octubre de 2017, Dirección URL: <http://anime-manga.atresmedia.com/anime/la-industria-anime-bate-record-2-billones-de-yenes-en-2016>, [consulta: 27 de marzo de 2018].

O'Connell, Michael, *A brief history of anime*, [en línea], s/editor, s/lugar de edición, 1999, Dirección URL: <http://www.corneredangel.com/amwess/papers/history.html>, [consulta: 3 de noviembre de 2016].

Pelaez, Edgar, *La industria del anime en Japón Parte 1: La Producción de Anime*, [en línea] Retorno Anime, s/lugar de edición, 31 de agosto de 2016, Dirección URL: <http://www.retornoanime.com/otaku101-la-industria-del-anime-en-japon-parte-1-la-produccion-de-anime/>, [consulta: 18 de enero de 2017].

Prough, Jennifer, *Marketing Japan: Manga as Japan's New Ambassador*, [en línea], ASIANetwork Exchange, Valparaiso University, Vol. XVII, No. 2, 2010, Dirección URL: <http://asianetwork.org/ane-archived-issues/2010-spring/anex2010-spring-prough.pdf>, [consultado; 19 de agosto de 2017].

Reid, Calvin, *Japanese, U.S. Manga Publishers Unite To Fight Scanlations* [en línea], s/lugar de edición, 8 de junio de 2010, Dirección URL: <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/digital/copyright/article/43437-japanese-u-s-manga-publishers-unite-to-fight-scanlations.html>, [consulta: 24 de marzo de 2017].

Revista Comikaze, *Podcast Comikaze #51: Encuentro de editoriales*, (Podcast) [en línea], México, Revista Comikaze, 2015, Dirección URL: <https://soundcloud.com/revistacomikaze/podcast-comikaze-51-encuentro-de-editoriales>, [Consulta: 24 de junio de 2017].

Rios, Enrique, T.Pardo, Jordi, Estrada Rangil, Oriel, *Zona Manga – Radiografía de las editoriales japonesas* [en línea], Zona Manga, s/lugar de edición, 17 de octubre de 2013, Dirección URL: <http://www.zonanegativa.com/zona-manga-radiografia-de-las-editoriales-japonesas/>, [Consulta 27 de marzo de 2017].

S/A, *Guerreras Piratas*, [en línea], s/editor, s/lugar de edición, s/f, Dirección URL: <http://estoesperfecto.produccionesbalazo.com/?p=682>, [consulta: 10 de febrero de 2017].

Sammachan, *El manga en México*, [en línea] *El anime y el manga*, s/lugar de edición, 2016 (actualizado), Dirección URL: <http://elanimeyelmanga.blogspot.mx/search/label/Vid>, [consulta: 6 de julio de 2017].

Sherman, Jennifer, *Amazon Shuts Down Anime Strike Paid Streaming Service* [en línea], s/lugar de edición, 1 de mayo de 2015, Dirección URL: <https://www.animenewsnetwork.com/news/2018-01-05/amazon-shuts-down-anime-strike-paid-streaming-service/.126099>, [consulta: 29 de marzo de 2018].

Velázquez Álvarez, O. A, Aguilar Gallegos Norman, *Manual introductorio al análisis de redes sociales. Medidas de centralidad*, [en línea], Universidad Nacional Autónoma del Estado de México y Universidad Autónoma de Chapingo, México, 2005, Dirección URL: http://revista-redes.rediris.es/webredes/talleres/Manual_ARS.pdf, [consulta: 31 de mayo de 2017].

Vigil, Ana, *El manga y sus distintos formatos de publicación*, [en línea], *gamedots*, S/lugar de edición, 4 de septiembre de 2014, Dirección URL: <http://www.gamedots.mx/manga-formatos-publicacion>, [consulta: 18 de noviembre de 2017].

Yamaguchi, Yasuo, *he evolution of the Japanese Anime Industry*, [en línea], Nippon Communications, Foundation, s/lugar de edición, 20 de diciembre de 2013, Dirección URL: <http://www.nippon.com/en/features/h00043/>, [consulta: 3 de noviembre de 2016].

Yumiko, Yata, *El museo del Manga, un punto de referencia en Kioto* [en línea], s/lugar de edición, 24 de mayo de 2012, Dirección URL: <https://www.nippon.com/es/views/b00801/>, [consulta: 29 de marzo de 2018].

Zuñiga, Ángel, *Manga en México*, [en línea], s/editor, s/lugar de edición, enero 1999, Dirección URL: <http://www.oocities.org/vicm3.geo/mangaenmexico.htm>, [consulta: 6 de julio de 2017].

Oficiales

Association of Japanese Animations, *Anime Industry 2014 (Summary)* [en línea], Tokio, Japón, 12 de septiembre de 2014, Dirección URL: <http://aja.gr.jp/english/japan-anime-data>, [consulta: 27 de marzo de 2018].

Association of Japanese Animations, *Anime Industry Report 2017 (Summary)* [en línea], Tokio, Japón, 24 de octubre de 2017, Dirección URL: <http://aja.gr.jp/english/japan-anime-data>, [consulta: 27 de marzo de 2018].

Content Overseas Distribution Association, *About CODA*, [en línea], s/editor, Tokio, abril 2009, Dirección URL: <http://www.coda-cj.jp/en/about.html>, [Consulta: 30 de septiembre de 2017].

Content Overseas Distribution Association, *Activities: Joint Enforcement*, [en línea], s/editor, Tokio, abril 2009, Dirección URL: <http://www.coda-cj.jp/en/joint.html>, [Consulta: 30 de septiembre de 2017].

Content Overseas Distribution Association, *Manga Anime Guardians*, [en línea], METI, Japón, 30 de julio de 2014, Dirección URL: http://www.meti.go.jp/english/press/2014/pdf/0730_01a.pdf, [Consulta: 15 de agosto de 2017].

Cool Japan Fund Inc., *Cooperation between JETRO and Cool Japan Fund*, [en línea], Supplementary Documentation: Details Regarding JETRO – Cool Japan Fund Cooperation, Tokyo, 13 de marzo de 2014, Dirección URL: https://www.cj-fund.co.jp/en/files/press_14031301.pdf, [consultado el 29 de julio de 2017].

Cool Japan Fund Inc., *Investing in a media and e-commerce company – Telling the world about Japanese Pop Culture*, [en línea], Tokio, 25 de septiembre de 2017, Dirección URL: https://www.cj-fund.co.jp/en/files/press_140925-1.pdf, [consultado el 30 de septiembre de 2017].

Cool Japan Movement Promotion Council, *Cool Japan Proposal*, [en línea], Japan, 26 de agosto de 2014, Dirección URL: http://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/published_document3.pdf, [consulta: 29 de julio de 2017].

Fisher, Rod, *Japan Country Report*, [en línea], Unión Europea, 12 de marzo de 2014, Dirección URL: http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/policy/international-cooperation/documents/country-reports/japan_en.pdf, [consultado el 29 de julio de 2017].

Media Innovation Lab, Dentsu Innovation Institute, Dentsu Inc, *Information Media Trends in Japan 2017. Information Media White Paper*, [en línea] Diamond, Inc, Tokio, Japón, 2017, Dirección URL: http://www.dentsu.com/knowledgeanddata/publications/pdf/information_media_trends_in_japan_2017.pdf, [consulta: 27 de marzo de 2018].

OMPI, *El fenómeno del manga*, [en línea], Revista de la OMPI, s/lugar de edición, septiembre de 2011, Dirección URL: http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2011/05/article_0003.html, [consulta: 6 de julio de 2017].

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas* [en línea], Argentina, 2010, Dirección URL: http://www.lacult.unesco.org/docc/UNESCO_Guia_por_una_economia_creativa.pdf, [consulta: 15 de agosto de 2017].

Anexo I. Principales editoriales de *manga* en Japón

Editoriales japonesas	Año de fundación	Descripción general	Títulos publicados
<i>Shueisha Inc.</i>	1926	Una de las mayores editoriales de Japón. Además de revistas se encarga de la publicación de libros de diferentes temáticas: literatura, arte, historia, diccionarios, entre otros, hasta 1949 publican manga. Actualmente publican manga digital, y se han expandido a través de <i>Viz Media</i> y <i>Viz Media Europe</i> .	<i>Dragon Ball, Slam Dunk, Rurouni Kenshin, Captain Tsubasa, Saint Seiya</i> , entre otros.
<i>Shogakukan Inc.</i>	1922	Editorial especializada en revistas de enseñanza para los niños de preescolar y profesores. Las publicaciones de manga inician en 1959. Es la casa de <i>Doraemon</i> . Publican 13 revistas del género <i>seinen</i> .	<i>Golgo 13, Monster, 20th Century Boys, Uzumaki</i> , entre otros.
<i>Kodansha Ltd.</i>	1909	Es la editorial más grande de todo Japón, edita materiales literarios, <i>manga</i> , entre otros. Desde 1960 otorga el <i>Premio de Manga Kodansha</i> , un galardón para mangas serializados exitosos además edita mangas digitales.	<i>Mazinger Z, Aku no Hana, Akira, La espada del Inmortal, Pretty Soldier Sailor Moon</i> , entre otros.
<i>KADOKAWA Corporation</i>	1945	Fue establecida en posguerra con la finalidad de revitalizar la cultura japonesa, Se dedica a publicar revistas de manga o sobre manga, tomos recopilatorios y videojuegos.	<i>Neon Genesis Evangelion, Keroro, Cowboy Bebop, Code Geass, HighSchool of the Dead</i> , entre otros.
<i>Hakusensha</i>	1973	Aunque forma parte del mismo conglomerado de empresa que <i>Shueisha</i> y <i>Shogakukan</i> , actualmente es una editorial independiente.	<i>Skip Beat, Ouran High School Host Club</i> , entre otros.
<i>Futabasha</i>	1948	Su primera revista debutó en 1958, su mejor revista fue publicada en 1967 (Weekly Manga Action), el género en el que se centra es el <i>seinen</i> .	<i>Crayon Shin-Chan, Lobo Solitario y su cachorro, Old Boy, Lupin III</i> , entre otros.
<i>Akita Publishing</i>	1948	Actualmente tiene versiones digitales de la revista semanal <i>Shonen Champion</i> a través de Kindle Store, y busca hacer lo mismo con revistas como <i>Young Champion, Champion RED</i> , entre otras.	<i>El cazador de la bruja, Akumetsu, Alien Nine, Crows, Shigurui, Ypwamushi Pedal</i> , entre otros.

Fuente: Elaboración propia basada en: Enrique Rios, Jordi T. Pardo, Oriol Estrada Rangil, *Zona Manga – Radiografía de las editoriales japonesas* [en línea], Zona Manga, s/lugar de edición, 17 de octubre de 2013, Dirección URL: <http://www.zonanegativa.com/zona-manga-radiografia-de-las-editoriales-japonesas/>, [Consulta 27 de marzo de 2017].

Anexo II. Algunas plataformas para ver *anime* en el extranjero

Plataformas	Año	Descripción	Series
<i>Netflix</i>	1996	Gigante de distribución de video en Estados Unidos, en 2015 entró al mercado japonés, y reconfiguró la distribución de video en Japón. Invirtió en una docena de series de animación, incluyendo trabajos relacionados a <i>mangas</i> .	<i>Devilman Crybaby</i> , <i>Baki</i> , <i>Kinights of Sidonia</i> , <i>B: The Beginning</i> , <i>Lost Song</i> , <i>Godzilla</i> , <i>BLAME!</i> , entre otras.
<i>Crunchyroll</i>	2006	Es una plataforma que ofrece un catálogo amplio de anime, las series que ofrece son actuales, las transmisiones se hacen a pocas horas de haberse transmitido en Japón.	<i>Magical Girl Ore</i> , <i>Darling in the FranXX</i> , <i>Junji Ito: Horror Collection</i> , <i>Stories</i> , entre otras.
<i>Hulu</i>	2007	Distribuidora nacional de video. Atrajo la atención por distribuir 'Infini-T Force' a través de internet encabezada por la emisión en TV, tomando ventaja de la posición como un afiliado de la mayor estación de TV.	<i>Accel World</i> , <i>Arjuna</i> , <i>Baccano</i> , <i>Barakamon</i> , <i>Beyblade</i> , <i>Bleach</i> , <i>Inazuma Eleven</i> , entre otras.
<i>HIDIVE</i>		Ofrece un catálogo de animación japonesa, se requiere suscripción para ver los títulos exclusivos, las opciones de subtítulos, y una buena resolución de video.	<i>Akame ga Kill</i> , <i>Another</i> , <i>Azumnaga Daioh!</i>
<i>Amazon Prime Video</i>	2006	Plataforma que ofrece servicio de <i>anime</i> , cuenta con un catálogo variado. Además, ha firmado un contrato con <i>Fuji TV</i> , para tener a su alcance series del bloque de programación de <i>Noitamina</i> .	<i>A letter to Momo</i> , <i>Akira</i> , <i>Altair: A record of Battles</i> , <i>Assassination Classroom</i> , <i>Battery</i> , <i>Beatless</i> , entre otras.
<i>DAISUKI</i>	2013	Nace como una plataforma nacional, tenía relación con compañías productoras como <i>Aniplex</i> , <i>Sunrie</i> , <i>Toei Animation</i> , <i>TMS Entertainment</i> , <i>Dentsu</i> y <i>Asatsu-DK</i> , la plataforma cerró el 31 de octubre de 2017.	<i>Aldonah Zero</i> , <i>Dance with Devils</i> , <i>Dragon Ball</i> , <i>Gangsta</i> , <i>One Punch-Man</i> , entre otras.

Fuente: Elaboración propia, basada en: Association of Japanese Animations, *Anime Industry Report 2017 (Summary)* [en línea], Tokio, Japón, 24 de octubre de 2017, Dirección URL: <http://aja.gr.jp/english/japan-anime-data>, [consulta: 27 de marzo de 2018]. Jennifer Sherman, *Amazon Shuts Down Anime Strike Paid Streaming Service* [en línea], s/lugar de edición, 1 de mayo de 2015, Dirección URL: <https://www.animenewsnetwork.com/news/2018-01-05/amazon-shuts-down-anime-strike-paid-streaming-service/.126099>, [consulta: 29 de marzo de 2018]. Paul Chapman, *International Streaming Service 'Daisuki' Closes Down* [en línea], s/lugar de edición, 1 de agosto de 2017, Dirección URL: <http://www.crunchyroll.com/anime-news/2017/08/01-1/international-streaming-service-daisuki-closes-down>, [consulta: 29 de marzo de 2018]. Crystalyn Hodgkinns, *Amazon Signs Deal With Fuji TV to Exclusively Stream Noitamina Series* [en línea], s/lugar de edición, 13 de marzo de 2016, Dirección URL: <https://www.animenewsnetwork.com/news/2016-03-17/amazon-signs-deal-with-fuji-tv-to-exclusively-stream-noitamina-series/.99901>, [consulta: 29 de marzo de 2018].

Anexo III. Encuesta 'Consumo de *manga* en México'

Con el objetivo de analizar cómo se lee y se consume el *manga* en México, se realizó la presente encuesta – de elaboración propia – del 19 de julio al 26 de julio de 2017, la misma fue compartida en *Facebook*, particularmente en dos grupos que concentran personas por el gusto del *manga*, los cuales son 1) *Panini Manga – Zona Manga*, y 2) *Lectores Manga*.

La encuesta estuvo compuesta por dieciséis preguntas de opción múltiple, y en varias de ellas pudiéndose elegir más de una respuesta. Dos de las interrogantes se enfocaron en determinar el sexo y la edad de los encuestados, las restantes en identificar los medios que se emplean para acceder a la lectura del *manga*, físico o digital, así como la adquisición de ese tipo de lectura, ya sea por editoriales mexicanas o extranjeras.

Encuesta: 'Consumo de *manga* en México'

Edad

- 15
- 16-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- +46

Sexo

- Femenino
- Masculino

1. ¿En qué idiomas sueles leer *manga*?

- Sólo español
- Español e inglés
- Español, inglés y japonés
- Otros_____

2. ¿Lees *manga* en línea? Sí tu respuesta es no, pasa a la pregunta 9

- Sí

No

3. ¿En qué plataformas lo haces?

Lectores *online* (*Crunchyroll*)

Lectores *online* (*tumangaonline, mangafox, magago, batoto, etc.*)

Facebook

Otros_____

4. ¿Con qué frecuencia usas internet para leer *mangas*?

Diario

Una vez por semana

Dos veces por semana

Tres veces por semana

Otros_____

5. ¿Sueles visitar páginas de grupos que traducen *manga* (*Scanlations*)?

Sí

No

6. Lo haces porque:

Es una opción para leer mangas no licenciados

Son gratis

Confío en la traducción

Van a la par con la salida de capítulos en Japón, no me gusta esperar

Otros_____

7. ¿Consideras que esos grupos son un medio para conocer más títulos de *manga*?

Sí

No

8. Después de leer un *manga* en línea, ¿Lo adquieres si se llega a licenciar?

Sí

No

9. ¿Compras *mangas*? Sí tu respuesta es no, pasa a la pregunta 14

Sí

No

10. ¿En qué formato lo haces?

Físico

Digital (pdf, etc)

- Ambos

11. ¿Con qué frecuencia lo adquieres?

- Una vez por semana
- Dos veces por semana
- Tres veces por semana
- Otros _____

12. ¿Cuál es la cantidad que inviertes al mes?

- 1000
- 1000-2000
- 2000-3000
- +3000

13. ¿De qué países adquieres *manga*? Puedes marcar más de una opción

- México (*Panini, Kamite*)
- España (*Tomodomo, Norma, Milky Way, etc*)
- Estados Unidos (*Juné, Yen Press, Viz Media, Tokyo Pop, etc*)
- Japón (*Kadokawa Shoten, Shueshia, Kodansha, etc*)

14. ¿Qué refleja el *manga* para ti? Puedes marcar más de una opción

- Valores
- Entretenimiento
- Crítica Social
- Tradiciones
- Cultura
- Otros _____

Anexo IV. Entrevistas: Grupos de traducción

Se realizaron cuatro entrevistas con el fin de obtener datos de una fuente primaria, por lo que se consultó a algún miembro de los *grupos de traducción*, la misma fue realizada a través del correo electrónico, contactado con ellos el mes de octubre de 2017.

La misma, estuvo compuesta por doce preguntas, y se pretendió ahondar sobre la actividad que realizan, la forma en la que trabajan y el interés que tienen sobre el mismo.

'Entrevista a grupos de traducción'

1. ¿Cuál es tu alias/seudónimo? ¿Cuántos años tienes? ¿Qué puesto tienes dentro del grupo de traducción?
2. ¿Qué te motivó para llevar a cabo la traducción de *mangas*?
3. ¿Cuándo iniciaron esta actividad?
4. ¿Cuál es el objetivo del grupo? ¿Con cuántos miembros cuentan, y cuáles son sus países de origen?
5. ¿Desde qué idiomas traducen? ¿Cuál es la mayor dificultad al hacer una traducción? ¿Han tenido algún problema con la traducción?
6. ¿Hacen re-traducciones? Sí es así, ¿Desde qué idiomas lo hacen y que proceso siguen?
7. ¿Cuánto tiempo le invierten?
8. En cuanto a la obtención de los capítulos que traducen, ¿Compran las revistas, *tankoubon* o usan *raws* de internet?
9. ¿Cuál es el proceso para seleccionar *mangas* que traducirán?
10. ¿Tienen reglas para compartir los proyectos que trabajan?
11. ¿Qué piensan sobre los problemas que tienen algunos *scanlations*, con respecto a los derechos de autor? ¿Alguna vez han tenido algún problema con ello, es decir que los contacten para quitar algún proyecto?
12. ¿Han tenido algún inconveniente con algún grupo que trabaja el mismo proyecto?