



RIDAA
Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes



Universidad
Nacional
de Quilmes

Fernández, Paula Alejandra

Análisis comparativo de las industrias de la animación y la música en Corea y Japón : conexiones, contrastes y problemáticas



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Fernández, P. A. (2022). *Análisis comparativo de las industrias de la animación y la música en Corea y Japón: conexiones, contrastes y problemáticas. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/3870>*

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

Análisis comparativo de las industrias de la animación y la música en Corea y Japón: conexiones, contrastes y problemáticas

TESIS DE MAESTRÍA

Paula Alejandra Fernández

fernandezpa@gmail.com

Resumen

En años recientes, los fenómenos denominados *Cool Japan* y *Hallyu* (en referencia al avance de las industrias culturales japonesas y coreanas, respectivamente) han acaparado la atención de los fans, investigadores, comunicadores y otros interesados en el continente asiático. En ambos casos, una vez establecido el amplio impacto de los fenómenos que se desarrollaron desde el sector privado, los gobiernos decidieron tomar parte impulsando la difusión mediante distintas iniciativas. Dentro de las extensas industrias culturales que poseen ambos países, se entiende que el *anime* posee un estilo muy particular que lo identifica como “japonés” y ha logrado influenciar a la animación occidental (modelo desde el cual partió el mismo Japón en sus inicios), y si bien Corea posee también un relevante currículum de trabajo en el área de animación, no ha logrado destacarse hasta el momento como su par japonés en ese campo. Asimismo, se percibe que el *K-pop* (pop coreano) ha crecido de manera exponencial en los últimos años mediante un procedimiento de factoría y marketing con proyección internacional, pero el *J-pop* (pop japonés), aunque con una amplia trayectoria y reconocimiento en ciertos círculos extranjeros, no ha podido desarrollarse a la misma velocidad ni ha captado el mismo interés masivo que su par coreano. La pregunta de investigación apunta a identificar cuáles son los factores que incidieron positiva y negativamente en las industrias de la animación y de la música en Corea y Japón, causando resultados contrapuestos en cada caso.

El presente trabajo, entonces, tiene el objetivo general de comparar el desarrollo de las industrias de la animación y la música de Japón y Corea desde su nacimiento hasta la actualidad, en pos de identificar fortalezas y debilidades que permitan medir los resultados alcanzados por cada una de ellas, tanto a nivel local como internacional. Adicionalmente, busca: indagar el impacto que han tenido dichas industrias culturales, no solo a nivel

económico, sino también en la construcción de una identidad nacional y marca país; identificar las políticas públicas e iniciativas privadas que contribuyeron al desarrollo de las industrias culturales; exponer las problemáticas y aspectos controversiales que se presentan en torno al desarrollo de estas industrias culturales en ambos países, tanto a nivel local como internacional; y establecer los desafíos futuros que enfrentan las industrias culturales en ambos países para su continuidad y crecimiento.



Universidad
Nacional
de Quilmes

Universidad Nacional de Quilmes

**Maestría en Industrias Culturales, Políticas y Gestión: orientación
audiovisual**

Trabajo Final de Maestría

Alumna: Lic. Paula Alejandra Fernández

Director: Dr. Martín Becerra (Universidad Nacional de Quilmes)

Co-Directora: Doctoranda María del Valle Guerra (Universitat Autònoma de Barcelona)

Título: Análisis comparativo de las industrias de la animación y la música en Corea y Japón: conexiones, contrastes y problemáticas

ÍNDICE

1. El lugar de la animación y la música dentro de las industrias culturales

2. Corea y Japón: un acercamiento histórico y cultural

2.1. Elementos filosófico-religiosos como ejes de la idiosincrasia

2.2. Contexto histórico de Corea y Japón entre los siglos XIX y XX

2.3. Corea y Japón como actores de relevancia en el estudio de las industrias de la animación y la música

3. Estructura y metodología

4. Capítulo Animación

4.1. JAPÓN

4.1.1. Los inicios (1920 – 1945)

4.1.2. Tōei Dōga y el nacimiento de la animación moderna en la posguerra (1945 – 1960)

4.1.3. El auge de la televisión y el inicio de las series animadas (1960 – 1970)

4.1.4. La expansión internacional del *anime* (1970 – 1990)

4.1.5. Batallando contra la recesión: cambios en la industria (1990 – 2000)

4.1.6. El impulso gubernamental y la era de las plataformas (2000 - actualidad)

4.1.7. Problemáticas identificadas en torno al desarrollo, promoción y expansión de la industria de la animación japonesa

4.2. COREA

4.2.1. Primeros pasos bajo la colonización japonesa y la guerra (1910-1960)

4.2.2. Entre la tercerización, la censura y la imitación: el despegue de la industria (1960-1990)

4.2.3. La renovada presencia estatal: infraestructura, inversiones y reorganización (1990-2000)

4.2.4. Co-producción y experimentación: en la búsqueda de una identidad propia (2000 - actualidad)

4.2.5. Problemáticas identificadas en torno al desarrollo, promoción y expansión de la industria de la animación coreana

5. Capítulo Música

5.1. JAPÓN

5.1.1. Entre la restauración y la guerra: definiendo tradición y modernidad (1868-1945)

5.1.2. La época de posguerra y la Ocupación (1945-1960)

5.1.3. Crecimiento económico, revolución eléctrica y la música “hecha en Japón” (1960-1970)

5.1.4. La marca J-pop: la industria musical moderna con eje en el *idol* (1980 - actualidad)

5.1.5. Problemáticas identificadas en torno al desarrollo, promoción y expansión de la industria de la música japonesa

5.2. COREA

5.2.1. Apertura y ocupación japonesa (1871 – 1945)

5.2.2. Período de liberación y la Guerra Coreana (1945 – 1960)

5.2.3. El auge del *trot* y la censura (1960 – 1990)

5.2.4. El efecto *Seo Tai-ji* y la apertura de los mercados (1990 - 2000)

5.2.5. Consolidación del K-pop y expansión internacional (2000 - actualidad)

5.2.6. Problemáticas identificadas en torno al desarrollo, promoción y expansión de la industria de la música coreana

6. Conclusiones

7. Bibliografía

1. La animación y la música dentro del concepto de industria cultural

En su obra sobre la historia de la animación mundial, Giannalberto Bendazzi rastrea lo que podríamos llamar “protoprocesos” de animación en épocas antiguas, específicamente, en el diseño del propio Partenón de Atenas, construido en el siglo V a.C. Allí se vislumbra una representación de procesión en honor a la diosa Atenea a través de la secuencia de frisos que invocan un análisis de movimiento. “Acciones superpuestas, anticipación, descomposición del movimiento, seguimiento de líneas de acción armoniosas: todas estas cosas son comunes tanto a la animación cinematográfica como al friso” (2016, Vol I: 9). De la misma manera, la disposición de los frisos implicaba música, ya que “saltamos de una figura a otra, y lo hacemos de forma rítmica y melódica, creando una armonía” (2016, Vol I: 10). Otro ejemplo de la búsqueda de representación de movimiento, en el caso del continente asiático, son los *emaki*, rollos ilustrados japoneses que datan del período Heian (siglos VIII al XII) y que se utilizaban a modo de narrativa visual mediante la acción de enrollar y desenrollar. Asimismo, la RAE, en su acepción cinematográfica, define a la animación como “el procedimiento de diseñar los movimientos de los personajes o de los objetos y elementos en las películas de dibujos animados”.¹ A su vez, determina que los dibujos animados son “dibujos que se fotografían en una película sucesivamente, y que al ir recogiendo los sucesivos cambios de posición imitan el movimiento de seres vivos”.²

Según lo visto, entonces, el movimiento es un componente indivisible del proceso de animación. Bendazzi (2016, Vol I) explica que la búsqueda del movimiento fue ampliamente impulsada en el siglo XIX por los avances en ciencia y la Revolución Industrial, entre otros aspectos. Así, por ejemplo, en el campo de la oftalmología se ahondó en el estudio de la retención de imágenes en la retina y la percepción de movimiento en imágenes estáticas que de ello se desprende. Por otro lado, el caleidoscopio (creado en 1816), el taumátropo (creado en 1824 o 1825) y el folioscopio (patentado en 1868) fueron vendidos con éxito como juguetes que “engañaban” la visión de los niños, brindando la ilusión de movimiento. A esta exploración se sumaría, eventualmente, el

¹ Ver: <https://dle.rae.es/> (último ingreso: 29/05/2021).

² *Ibidem*.

desarrollo que llevaría a la primera fotografía (1826), mejorado por Louis-Jacques-Mandé Daguerre y su primer “daguerrotipo” en 1839. Sería Émile Reynaud quien, con la invención del praxinoscopio en 1877, daría el siguiente gran salto en la historia de la animación. Con una versión mejorada del aparato y patentada en 1888, Reynaud estrenó el *théâtre optique* (teatro óptico), que utilizaba un proyector, espejos y dibujos pintados en una cinta para reproducir movimiento en escenas de aproximadamente 15 minutos y frente a audiencias que buscaban divertimento. De esta manera, a la narración visual que ya se venía concibiendo, se le incorporó formalmente el elemento de “entretenimiento” que resultaría vital para la industria futura. “Las Pantomimas Luminosas” de 1892, proyectadas mediante este sistema, son considerados los primeros dibujos animados de la historia del cine. Este legado sería continuado en gran medida por el caricaturista Émile Cohl, quien estrenó *Fantasmagorie* en 1908, obra pionera del cine de animación. Beckerman (2012) comenta que hasta 1913, la animación era una ocupación secundaria, pero antes del inicio de la Primera Guerra Mundial comenzaron a proliferar estudios formados para producir dibujos animados de forma regular. Entre los primeros obstáculos a sortear se hallaban el encontrar un sistema que evitara los saltos de los dibujos en la pantalla y la inclusión de fondos para los personajes animados. Si bien en estos desarrollos hubo distintas personas involucradas, John Randolph Bray y Earl Hurd fueron quienes patentaron el proceso de celdas que se señala como el inicio de la industria de la animación. Si bien obtuvieron regalías por el uso de la técnica hasta principios de la década de 1930, período durante el cual las animaciones resultantes eran acreditadas a *Bray-Hurd Process Company*, hoy el proceso es de uso libre.

Los intentos por identificar el nacimiento de la música popular, por el contrario, han sido más infructuosos. Uno de los primeros estudios sobre el tema es el ensayo *On Popular Music* publicado por Theodor Adorno en 1941, el cual, a lo largo de los años, ha sido criticado por diversos autores (aunque conciden en su importancia como trabajo académico pionero de la temática). En líneas generales, Adorno realizó un abordaje de la música popular de

acuerdo al contexto de entonces, caracterizado por el auge de *Tin Pan Alley*,³ Hollywood y el jazz estadounidense. De esta manera, separaba a la música popular de lo que denomina “música seria” y realizaba comparaciones técnicas con composiciones clásicas de autores como Beethoven, entendiendo a la música popular como “estandarizada”. A grandes rasgos señalaba, además, cuestiones como: que el reemplazo de las partes individuales de la música popular no afectan el todo (algo que en la música clásica, para él, no ocurría); que el proceso de estandarización ocurría por “imitación” debido a la competitividad (ya que si una canción obtenía éxito, inmediatamente otras cientos de canciones buscarían seguir dicha fórmula); que se trataba de música “natural” para oídos no entrenados (en línea con una educación básica y cotidiana del oyente norteamericano); que existía una “pseudo-individualización” (una falsa pantalla de libre elección e individualidad cuando en realidad la música popular estaba prearmada); o que proveía distracción a oyentes de las masas que no quieren realizar un esfuerzo.

Para Stevens (2008), la música popular debe ser accesible sin necesidad de tener un entrenamiento que facilite su apreciación y consumo, y además, implica diversos ejes que exceden al sonido en sí: el concepto de popularidad, una estructura reconocible y un contexto sociohistórico. De hecho, la acepción musical de la RAE sobre la palabra “pop” hace hincapié en esto último, al manifestar que se trata de un “estilo de origen angloamericano nacido al final de los años cincuenta del siglo XX, caracterizado por la creación de canciones de ritmo marcado acompañadas de instrumentos eléctricos y batería, que busca lograr una gran difusión comercial”.⁴ En este sentido, la definición de la RAE iguala “pop” a “popular” y, a diferencia de académicos como Adorno que identificaban al jazz como “popular”, el rock imbuido de guitarras eléctricas es señalado como el punto de inflexión.

³ El término designa a un grupo de productores y compositores musicales que, hacia 1885, se instalaron en la calle 28, entre la 5ª y 6ª avenidas de Manhattan, Nueva York, área que fue entonces conocida como “Callejón Tin Pan”. Este grupo dominó la industria musical estadounidense durante los últimos años del siglo XIX y comienzos del siglo XX. El nombre fue acuñado por el fuerte sonido que producían los pianos de algunos intérpretes cuando enseñaban sus obras.

⁴ Ver: <https://dle.rae.es/> (último ingreso: 29/05/2021).

Ante las persistentes dificultades para definir qué es, cómo surge y qué abarca exactamente la música popular, Fabbri (2015) intenta trazar un recorrido de los estudios sobre la misma. Explica entonces que Adorno, “uno de los más respetados defensores del modernismo musical, era visto luego de la Segunda Guerra Mundial como una referencia confiable para intelectuales progresistas también fuera de los círculos musicales, por lo que su actitud amarga y esnob hacia la música popular y el jazz (...) ayudó a crear o aumentar una barrera para mantenerlos [a los estilos] fuera de las instituciones educativas” (2015:75). Menciona también aportes como los de Umberto Eco, que trajeron a colación discusiones en torno a que “diferentes canciones requieren respeto e interés, y así todavía representan, aunque dentro de los límites de la cultura de masas, una opción 'cultivada'" (76). Hace referencia también al giro en las discusiones a partir de los años '60, que buscaron definir la música popular a través de múltiples debates como, por ejemplo, lo comercial versus anti-comercial, rock versus pop, abordaje musicológico versus cultural o sociológico o el análisis de un todo versus análisis de partes constitutivas. Eventualmente, los nuevos estilos surgidos que aún se estaban discutiendo como “música popular” (y a los que la academia no brindaba aún un halo de seriedad o reconocimiento) ingresaron inevitablemente en la cotidianeidad de las aulas: “Los maestros de escuela estaban bajo presión de sus alumnos, pidiendo explicaciones sobre la música que escuchaban: [los maestros] se sentían sin poder, ya que la mayor parte de esa música estaba fuera del alcance de sus planes de estudios profesionales” (77). Así, se fue ampliando progresivamente el espectro de los estudios de música popular incluyendo tópicos tan variados como los *jingles* o la cultura de la música en el mundo. Más recientemente, nuevos aportes permitieron algunos acercamientos a posibles definiciones de “música popular”. En un trabajo de 1992, el italiano Roberto Agostini (citado en Fabbri, 2015:83) detalla, por ejemplo, ciertas “actividades musicales” que brindan una impresión de homogeneidad de la música popular y que, entonces, nos permiten pensar la construcción de un concepto de la misma que él llama “intuitivo”:

- No se estudian en instituciones públicas (conservatorios, universidades, escuelas de cualquier tipo, institutos de investigación).

- Tienen lugar en el contexto de actividades complejas (comunicación multimedia, subculturas y contraculturas, etc).
- Circulan en gran parte en forma reproducida (medios de comunicación, discos, cintas, CDs, etc.) y se producen principalmente en estudios de grabación.
- Acceden sistemáticamente a las modernas tecnologías electroacústicas.
- Se encuentran todos los días, incluso cuando uno no está dispuesto.
- Generalmente se las aborda en un modo 'distráido', a veces ni siquiera son 'escuchadas', sino simplemente 'sentidas'.
- No están subvencionadas con dinero público, sino que se basan en el libre mercado.
- Son profesionales.
- Están muy extendidas en la sociedad industrializada moderna, donde son los productos más representativos de la industria musical.
- Generalmente no van acompañadas de ninguna teoría musical o estética propia.
- A menudo se pueden encontrar en las clases sociales más bajas.

Por otro lado, en 1990, Richard Middleton (citado en Fabbri, 2015:86) señaló que “en la sociedad de clases, la *sociedad* es internamente contradictoria. Lo que el término 'música popular' intenta hacer es señalar ese espacio, ese terreno, de contradicción, entre 'impuesto' y 'auténtico', 'élite' y 'común', predominante y subordinado, entonces y ahora, suyos y nuestros, etcétera, y organizarlo de formas particulares”.

Si bien se han presentado a modo introductorio algunas posibles definiciones elaboradas a lo largo del tiempo, las discusiones en torno a lo que constituye la música popular continúan y se amplían. Se entiende entonces a la música popular esencialmente como un concepto dinámico en el que influyen, entre otros posibles factores, la subdivisión cada vez mayor del

género, la participación de nuevos actores sociales, la aparición de nuevas tecnologías y las nuevas formas de consumo.

Teniendo en cuenta el recelo de Adorno respecto a la música popular, no ha de sorprender entonces que, al concebir el término “industria cultural” junto a Max Horkheimer (inicialmente introducido en 1947, pero desarrollado más ampliamente en los años ‘60), dejara entrever también su desencanto por los elementos que, a su entender, lo componían. En su trabajo “La Industria cultural” de 1967 vuelve a mencionar la “estandarización” para describir la idea. Expresa, además, que “el concepto de técnica que reina en la industria cultural no tiene en común más que el nombre con aquello que vale en las obras de arte (...) Vive de algún modo como parásito de la técnica extra-artística de la producción de los bienes materiales, sin preocuparse por la obligación que crea el carácter positivo de esos bienes para la construcción intra-artística (...) (3), o bien que “los hombres, no sólo se dejan engañar [por estas industrias], con tal de que eso les produzca una satisfacción por fugaz que sea, sino que incluso desean esta impostura aún siendo conscientes de ella” (4). La industria cultural se presentaba, para él, como una simple pantalla o ilusión con tintes conservadores que controlaba a las masas, y que generaba como objetivo último, “dependencia y servidumbre de los hombres” (6). Sin embargo, desde la década de 1980 en adelante, el concepto de industrias culturales fue renovándose y perdiendo la connotación negativa de Adorno y Horkheimer. Esto ocurrió a medida que en el Reino Unido se desarrollaba la idea de “industrias creativas” y se remarcaba su importancia en la economía, entendiéndose con ‘creatividad’ “un vocablo (...) estrechamente ligado a la idea de la innovación en el comercio, la educación y la ciencia” (Schlesinger, 2011). Eventualmente, Zallo abordó cambios en los estudios de la comunicación y la cultura desde la economía, entendiendo que “la producción cultural ya no es solo una función residual de la acumulación o una función ejercida por el Estado o el mecenazgo, sino una actividad inscrita en la producción de capital” (1988:7,8). Planteó, entonces, análisis posibles desde dos puntos de vista: desde un lugar creciente en las estructuras económicas nacionales e internacionales y desde su organización interna específica para la producción de capital. El Estado y el capital reformularon su relación y el primero pasó a

tener un rol activo como promotor, cofinanciador y regulador. Destacó, asimismo, el papel de la tecnología *per se* como así también su influencia en otros campos: “Su impacto en la estructura económica, la sociedad y el poder permiten destacarlas como tecnologías que, además de configurar un nuevo sector, modifican elementos sustanciales de los procesos productivos, distributivos y de consumo del conjunto de países” (18). Finalmente, hizo hincapié en la noción de “cultura” dentro de las industrias culturales, entendiéndola como “un sistema y un proceso de comunicaciones simbólicas efectivas (...) un sistema que produce, conforma y transmite contenidos, valores, modelos de comportamiento, en proceso e implicando prácticas sociales activas o pasivas” (24).

A partir de esta introducción, resulta apropiado señalar que tanto la animación como la música popular, como productos culturales audiovisuales generados en el marco de ciertos modos de producción, tecnologías y consumo, y como consecuencia y/o reflejo de contextos histórico-culturales determinados, inciden en (y son afectadas por) la sociedad, el Estado y otros actores, encontrando así su lugar como objetos de estudio relevantes y específicos dentro del campo de las industrias culturales.

2. Corea y Japón: un acercamiento histórico y cultural

2.1. Elementos filosófico-religiosos como ejes de la idiosincrasia

Si bien el objetivo del presente trabajo no requiere una profundización de la cultura tradicional de los países abordados, se considera apropiado mencionar brevemente ciertos aspectos, buscando con ello facilitar una comprensión integral de ciertos modos de organización, comportamiento y pensamiento que se infiere influyen en el funcionamiento de sus industrias culturales.

Tres corrientes de pensamiento principales se generaron en el territorio de las dinastías chinas antiguas, las cuales eventualmente llegaron a Corea y luego pasaron a Japón: el taoísmo, el confucianismo y el budismo. Tanto Corea como Japón contaban, al momento del arribo de estas corrientes, con una espiritualidad propia desarrollada en torno al chamanismo y al sintoísmo,

respectivamente. El chamanismo implica, a grandes rasgos, una creencia en espíritus buenos y malos que pueden ser influidos por un médium a través de rituales. El chamanismo coreano se destaca, particularmente, porque el mediador suele ser una mujer (*mudang*), la cual continúa revistiendo hoy de gran autoridad dentro de las comunidades, sobre todo en las áreas rurales. Para lograr su trance y comunicación con los espíritus, es acompañada por música de percusión rápida. El sintoísmo o *shintō*, por otro lado, comprende la creencia en divinidades o *kami* que habitan las cosas a nuestro alrededor. Tiene, además, una estrecha relación con la mitología fundacional de la nación japonesa (descrita en los anales históricos *Kojiki* y *Nihongi*, que datan del siglo VIII), ya que en ella se dejan implícitos sus principales componentes y supone, finalmente, al Emperador como descendiente directo de la diosa del sol llamada Amaterasu.

La mezcla entre fundamentos budistas, confucianos y taoístas produjo con el tiempo una nueva corriente denominada neoconfucianismo, la cual acentuó la noción de grupo, la importancia de las jerarquías y roles dentro de éste, y la ética y la moral, cuestiones que el filósofo chino Confucio había pregonado en sus inicios. Así, un fuerte sentido colectivo se propagó por la Corea y el Japón de antaño cuando sus gobernantes adoptaron el neoconfucianismo tanto para la enseñanza del pueblo como para la organización burocrática de los territorios.

Sin embargo, la masificación del neoconfucianismo no significó la desaparición de sus creencias primarias. Coreanos y japoneses, con sus diferencias, profesan cotidianamente su espiritualidad, embebida de todas estas influencias, sin conflictividad. Lanzaco Salafranca, al analizar la espiritualidad japonesa, suma al sintoísmo, confucianismo, budismo y taoísmo un elemento más: el impacto occidental. Para él, la aglutinación de todos estos elementos es lo que la define actualmente. En dicha espiritualidad, la naturaleza juega un rol primordial, “el PULCRUM es SACRUM” (lo sagrado es lo pulcro) (2008:263) y la moral se basa en la vergüenza social. En contraposición a estos patrones se encuentran, por ejemplo, la noción cristiana de un infierno eterno y el pecado individual. A pesar de que el cristianismo ingresó a Japón mediante misioneros y conformó un grupo de fieles muy

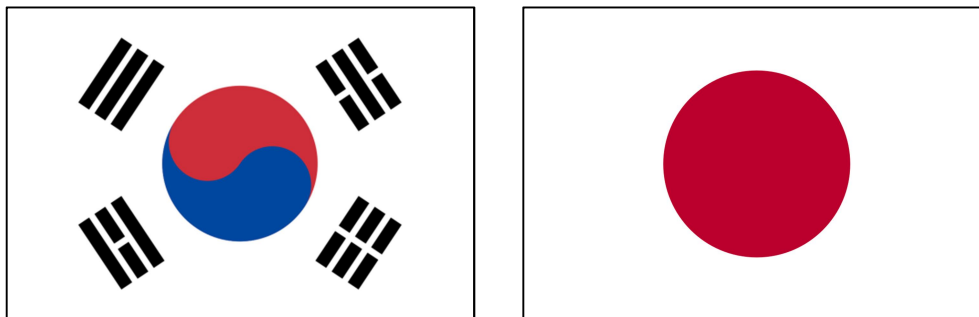
perseguido, sobre todo durante el siglo XVII, el autor menciona diversos motivos para el rechazo generalizado a la religión cristiana, especialmente en su rama católica. Por ejemplo, una aversión “a la idea cruenta de sacrificio”, “la exigencia de una redención mediante la muerte sangrienta de Jesús ante un padre justiciero” o “el monopolio exclusivo de salvación en la Iglesia católica” (265). El pueblo japonés, basado en la agricultura y la pesca, no concibe la idea de sacrificio que resulta más afín a pueblos ganaderos. Asimismo, indica que “al corazón japonés de todos los tiempos le impacta la sacralidad que percibe en la belleza y energía vital del paisaje natural del archipiélago. Hoy, su razón le repite que no hay *kamis* (dioses) en su entorno, pero su corazón le confirma que el entorno privilegiado de sus islas le descubren y le hacen percibir su comunión con algo sagrado, indefinible, que trasciende la fragilidad y la pequeñez de su propio yo individual” (274).

A diferencia de Japón, el cristianismo tuvo una mayor penetración en Corea del Sur, algo que quedó manifiesto con la visita del Papa Francisco en 2014. Según datos recientes,⁵ el 20 por ciento de la población del país se identifica como protestante, el 15 por ciento como budista y el 8 por ciento como católico, mientras se señalan también pertenencias al confucianismo como religión, al Islam, al chamanismo y a otras religiones nativas. De todas maneras, la expansión del cristianismo en sus diversas ramas no impide que se lleven a cabo al mismo tiempo ritos o celebraciones de acuerdo a tradiciones chamánicas, taoístas o budistas.

Las bases confucianas, si bien ya no se enseñan explícitamente en las escuelas o academias como sucedía hasta el siglo XIX, han quedado impregnadas fuertemente en las sociedades coreana y japonesa, organizándolas jerárquicamente ya sea a nivel macro (Estado) como a nivel micro (empresas, familia). La fuerte presencia de otros elementos filosófico-religiosos mencionados queda en evidencia, además, si analizamos las banderas de ambos países. La bandera de la República de Corea (Corea del Sur) está compuesta por un círculo central denominado *t'aegŭk* y cuatro trigramas en sus esquinas, principios obtenidos del círculo del *yin* y el *yang* y

⁵ Ver: https://overseas.mofa.go.kr/no-en/brd/m_21237/view.do?seq=88 (último ingreso: 07/06/2021).

los ocho trigramas originarios del *I Ching* (El Libro de los Cambios), eje de la filosofía taoísta. En la bandera del Japón, el círculo rojo central alude a la diosa del sol Amaterasu.



Banderas de la República de Corea y del Estado del Japón.

2.2. Contexto histórico de Corea y Japón entre los siglos XIX y XX

En 1853, el Comodoro norteamericano Matthew Perry llegó a las costas japonesas y forzó la apertura del país bajo amenaza de uso de la fuerza. Japón había permanecido cerrado al comercio internacional (con apenas excepciones) durante más de 200 años de gobierno del shogunato⁶ de Tokugawa. La llegada de Perry fue el detonante de una grave crisis política y social que se prolongó hasta 1868⁷, cuando aconteció la denominada Restauración Meiji. Su consecuencia fue el fin del feudalismo y el comienzo de un nuevo período para Japón, la era Meiji, caracterizado por una progresiva industrialización, ingreso masivo de corrientes de pensamiento occidentales y expansionismo territorial.

En tanto esto ocurría en tierras japonesas, la dinastía coreana Chosŏn que gobernaba la península desde el año 1392 se halló en la encrucijada de optar por la transición hacia la modernidad o el proteccionismo. Por un lado, había sido testigo de la experiencia japonesa con el ingreso de Estados Unidos, país con el que además sostuvo un conflicto armado conocido como la Batalla de Kanghwa (1871) en el marco de una expedición estadounidense a tierras coreanas. Por otro lado, las Guerras del Opio (1839 y 1856) habían sido

⁶ Gobierno de carácter feudal establecido bajo la figura de un *shōgun*, alto oficial militar. El shogunato de Tokugawa se estableció en 1603 luego de la reunificación del Japón (ocurrida unos años antes) y con capital en Tokio, llamada Edo en aquel entonces.

⁷ Este período de 15 años se conoce como *bakumatsu*.

causadas por la ambición británica en China. Este panorama complejo instó al país a cerrarse evitando la influencia extranjera, para pasar a comerciar únicamente con China. De todas maneras, su ubicación la convertía en un sitio sumamente estratégico donde varias naciones posaron sus intereses, entre ellas, el Imperio Ruso y el propio Japón.

Bajo la regencia del Emperador Meiji, se instauró en Japón la Constitución del mismo nombre que inauguró una monarquía constitucional. Comenzó además el *saisei itchi*, una forma de gobierno teocrática por la unión de la política y la religión sintoísta. Japón tuvo un activo intercambio con Occidente, el que inició con tratados desiguales pero que, con el paso de los años (y debido al aprendizaje nipón sobre las nuevas formas y corrientes que ingresaban) fue favoreciendo la balanza japonesa. Técnicos japoneses viajaban a Europa para obtener nuevos conocimientos y aplicarlos luego en su país, mientras que europeos visitaban Japón para impartir su *expertise*. Se impusieron nuevos sistemas de educación, administración y división del territorio. Asimismo, el decreto que puso fin a la portación de espadas derivó en la Rebelión de Satsuma, que acabó con los tradicionales guerreros *samurai*. La intención expansionista de Japón como consecuencia de su meteórico crecimiento industrial se fue haciendo patente. En 1894 se enfrentó con China en la Guerra Sino-Japonesa, la cual ganó obteniendo la cesión de la isla de Taiwán. En este contexto, Corea resultaba otra opción viable y estratégica, desde donde podrían continuar su avance al interior del continente asiático.⁸ Poco a poco, Japón comenzó a influenciar la península. Agobiado adicionalmente con problemas dentro de su territorio, el rey Kojong de Corea decidió aliarse con los rusos al observar la creciente presencia japonesa en el territorio. Lamentablemente, el rey no poseía el suficiente poder para atacar todos los frentes de conflicto y la victoria japonesa en la Guerra Ruso-Japonesa de 1905 terminó convirtiendo a Corea en protectorado japonés. En 1910 se produciría la anexión completa del territorio coreano.

⁸ Esta no era la primera vez que Corea y Japón se enfrentaban. Entre 1592 y 1598 aconteció la llamada "Guerra de los Siete Años", en la cual Toyotomi Hideyoshi, unificador del Japón y una de las figuras más importantes de la historia de ese país, avanzó sobre Corea con la intención de conquistarla. Si bien no lo logró, el territorio coreano sufrió grandes bajas y pérdidas económicas.

Desde entonces y hasta 1945, Corea estuvo bajo el dominio de Japón. Se explotaron los recursos de la península y la identidad coreana fue duramente reprimida, al igual que la libertad de expresión. Ejemplo de ello fue la constante censura a los medios o bien su redireccionamiento para promocionar al gobierno japonés. A pesar de las dificultades, el pueblo coreano se organizó de a poco en movimientos que aspiraron a obtener la independencia, culminando algunos de ellos en amplias manifestaciones como el caso del Movimiento del 1° de Marzo de 1919 (también conocido como *Samil*). Dos gobiernos coreanos provisionales se establecieron en el extranjero para luchar por la liberación.

A partir de 1912, Japón entró en el período denominado Taishō, gobernado por un nuevo emperador y cuya principal característica fue su creciente poderío militar, nacionalismo y posicionamiento internacional sin dependencia extranjera. Uno de los acontecimientos más destacados de este período fue el Gran Terremoto de Kantō ocurrido en 1923 que, junto con la posterior crisis económica de 1929, provocarían estragos en la población japonesa. En 1926, Hirohito ascendió al trono como Emperador de la era Shōwa y continuó con el expansionismo militar, suscitando la Guerra del Pacífico, período en el cual Japón avanzó rápidamente por el continente hacia China y el Sudeste Asiático. Poco tiempo después se concretó la alianza con las potencias del Eje (Alemania e Italia) en el marco de la Segunda Guerra Mundial y se llevó a cabo el ataque a Pearl Harbor, que ocasionó el ingreso oficial de Estados Unidos en el conflicto. Toda esta época del Japón post-Meiji estuvo guiada por la escuela nacionalista del sintoísmo como filosofía estatal, denominada *Kokka Shintō*.⁹ El 6 de agosto de 1945, Estados Unidos lanzó la primera bomba atómica contra la ciudad de Hiroshima. Tres días más tarde repitió la acción contra la ciudad de Nagasaki. Estos dos eventos precipitaron la rendición de Japón y el fin de la Segunda Guerra Mundial.

Inició entonces el período de la ocupación aliada en Japón bajo el mando del General Douglas MacArthur. Durante ésta, se llevó a cabo la “purga”: con el fin de evitar un rebrote militarista, se les impidió a los japoneses ocupar cargos

⁹ Esta corriente se caracterizó por ser enseñada en las escuelas de manera obligatoria, restringir otras religiones e incluso a otras escuelas sintoístas, elevar aún más al Emperador en su carácter divino y centralizar bajo el gobierno de entonces a todos los santuarios sintoístas de la nación.

públicos hasta tanto se realizara la transición a un gobierno democrático. Se concretaron también una serie de reformas institucionales, educativas, laborales y legales supervisadas por las fuerzas de ocupación. En 1947 se proclamó una nueva constitución que despojó al Emperador de su carácter divino (artículo 1) y destituyó el ejército de ataque, permitiendo únicamente fuerzas de autodefensa (artículo 9). Si bien el Emperador continuó siendo la cabeza simbólica del estado y la unión del pueblo, su poder pasó a ser puramente nominal. Finalmente, la firma del Tratado de Paz de San Francisco en 1951 introdujo el fin de la ocupación aliada, que se concretaría al año siguiente. Este tratado, sin embargo, estipuló un acuerdo para que las tropas norteamericanas continuaran en el territorio brindando apoyo defensivo, lo que a futuro causaría otros conflictos como las protestas en Okinawa por la continua presencia de bases militares de Estados Unidos.

Desde aquel momento, la economía japonesa se iría recuperando lenta pero firmemente mediante la mezcla de *know-how* occidental y pensamiento asiático en procesos industriales o administrativos, catapultando el éxito de empresas como *Toyota* o *Mitsubishi*. Estos grupos respondían al modelo conocido como *keiretsu*, conglomerados empresariales que terminaron dominando el panorama financiero japonés de posguerra impulsando el “milagro económico” de aquel país. En 1964, además, Tokio fue la sede de los primeros Juegos Olímpicos celebrados en Asia, por lo que se hizo coincidir la inauguración del primer tren de alta velocidad (*shinkansen*) del mundo con dicho acontecimiento. Eventualmente, este crecimiento japonés y su impacto en la región sería analizado por diferentes economistas y sistematizado en la “Teoría de los Gansos Voladores”. Utilizando la alegoría al vuelo en forma de “V” de una bandada de gansos (que implica un líder seguido del resto del grupo), se interpretó que Japón fue la primera nación asiática en industrializarse y tomar la tecnología de Occidente para reconvertirla, mejorarla y generar el crecimiento que lo posicionó como una de las primeras economías del mundo en poco tiempo. Esta tecnología fue traspasada luego a otros países del área, entre ellos, Corea del Sur, que a su vez la legaría a otros niveles/países en desarrollo.

Volviendo a la situación en Corea, luego de la rendición en 1945, Japón abandonó el territorio escoltado por los Estados Unidos en el sur y por la URSS en el norte. Si bien los coreanos veían ahora la factibilidad de su independencia, ésta no fue concretada inmediatamente ya que la península se volvió campo de batalla de la Guerra Fría. Las dos potencias fijaron el paralelo 38 como límite de separación e influenciaron el país con sus ideologías enfrentadas, determinando así los desacuerdos que imposibilitaron el establecimiento de un gobierno unificado. Así fue que en septiembre de 1948, Rhee Syngman fundó la República de Corea (Corea del Sur) y Kim Il-sung hizo lo propio con la República Popular Democrática de Corea (Corea del Norte). En junio de 1950 comenzó la Guerra de Corea entre el Norte y el Sur, la cual se mantuvo sin claros ganadores hasta que, en julio de 1953, se acordó la firma de un armisticio que selló la división conocida hasta la actualidad.

Desde ese momento, ambas Coreas siguieron caminos separados. El Norte optó por una política de cierre al mundo exterior y el Sur comenzó un intenso proceso de industrialización que con el paso de los años redujo la pobreza en la que se encontraba sumergida gran parte de la población. A Rhee Syngman (1948-1960) le siguieron las presidencias de facto de Park Chung-hee (1961-1979) y Chun Doo-hwan (1980-1988). Lie (2015) brinda algunas comparaciones que demuestran los radicales cambios acontecidos en Corea en aquellas décadas: al comienzo del gobierno de Park, más del 70 por ciento de la población vivía en áreas rurales, pero al final de su gobierno, más del 60 por ciento residía en ciudades. A fines de 1970, más de la mitad de la fuerza laboral estaba involucrada en el sector primario, pero esa cifra se redujo al 11 por ciento en 1995. El PNB per cápita a principios de 1960 estaba apenas por encima de los 100 dólares, pero superó los 20 mil dólares a principios de la década de 2010. A pesar del crecimiento, este proceso no dejó de estar signado por complicaciones. Debido, entre otros motivos, a lo que se consideraba la latente “amenaza del comunismo” en el Norte, los gobiernos surcoreanos revistieron un carácter autoritario y sus decisiones políticas y económicas giraron en torno a este conflicto, caracterizándose por una fuerte y controvertida intervención estatal.

Las primeras elecciones democráticas en la República de Corea ocurrieron en 1987, coronadas por los Juegos Olímpicos de Seúl al siguiente año, que buscaron mostrar una imagen nueva del país. Ya en la década de 1990, el primer gobierno elegido por voto popular adoptó el eslogan *segye-hwa* (literalmente, “globalización”)¹⁰ que se refería a una serie de reformas llevadas a cabo en economía política como respuesta a las demandas para liberar el mercado. En los siguientes años, aun con dificultades, su apertura global llevó al país a tener un crecimiento sostenido que lo ubicaron en 2019 como la décima economía mundial con aproximadamente 51 millones de habitantes. En el caso coreano se desarrollaron los *chaebŏl*, conglomerados económicos como *Samsung* o *Hyundai* que hoy lideran diferentes sectores, entre ellos, telefonía celular, automóviles e informática. Paralelamente, la década del ‘80 significó el estancamiento de la economía japonesa, que desde entonces batalla con una persistente recesión. De todas maneras, mantuvo su posición como tercera economía mundial en 2019, con un promedio de 126 millones de habitantes.

La relación entre ambos países, pausada debido a lo acontecido en la primera mitad del siglo XX, comenzó a recuperarse a partir de la firma del Tratado de Relaciones Básicas entre Japón y la República de Corea en 1965. Sin embargo, las profundas heridas de la época de la ocupación permanecen latentes y reviven las disputas periódicamente. Algunos de los reclamos que continúan hoy en día son la situación de las mujeres de confort (esclavas sexuales del ejército japonés durante la guerra, muchas de ellas coreanas), el nombre del Mar del Japón (que Corea busca cambiar a Mar del Este) o la soberanía sobre las islas Dokdo (para Corea) / Takeshima (para Japón). Asimismo, si bien circulaban en el mercado negro, el ingreso de productos culturales japoneses estuvo prohibido en Corea hasta 1998. Independientemente de los conflictos mencionados, ambos países comparten una estrecha relación comercial. Actualmente, Corea del Sur es el tercer socio de Japón, y Japón el quinto de Corea del Sur.¹¹

¹⁰ Ver: <http://www.igi-global.com/dictionary/segye-hwa/26149> (último acceso: 07/12/2020).

¹¹ Ver: <https://wits.worldbank.org/> (último acceso: 07/12/2020).

2.3. Corea y Japón como actores de relevancia en el estudio de las industrias de la animación y la música

En años recientes, los fenómenos denominados *Cool Japan* y *Hallyu* han acaparado la atención de los fans, investigadores, comunicadores y otros interesados en el continente asiático. En ambos casos, una vez establecido el amplio impacto de los fenómenos, los gobiernos decidieron tomar parte impulsando la difusión mediante distintas iniciativas. Es decir, los fenómenos no fueron iniciados por ellos, sino acompañados posteriormente.

Según Otmazgin (2011), las políticas culturales surcoreanas han sido puestas al servicio de construir una identidad nacional, protegiendo las tradiciones coreanas y los valores, y distanciando la cultura coreana de la previamente impuesta cultura japonesa. Durante las décadas de 1970 y 1980, el gobierno surcoreano consideró las culturas extranjeras inadecuadas para Corea ya que provocaban ostensiblemente un materialismo exagerado, individualismo y sexualidad y por ello tomó medidas contra el libre ingreso de la cultura foránea. Esto ha cambiado en épocas recientes con la “oleada coreana” o *hallyu*. El término *hallyu* fue acuñado en China en el año 1997 luego del éxito de una telenovela coreana emitida en aquel país, pero pronto otras industrias se sumaron a la oleada, siendo el K-pop (pop coreano) el que acapara la mayor atención actualmente. En principio, la oleada se manifestó a nivel regional, pero fue consiguiendo traspasar fronteras culturales e idiomáticas, extendiéndose hacia otros continentes y llegando incluso a América Latina. Las telenovelas tuvieron un fuerte impacto en el turismo, ya que como pivote de la expansión cultural coreana, cimentaron las visitas a las locaciones de rodaje tanto desde países vecinos como de la propia Argentina,¹² no siendo Corea un país hasta entonces destacado en el turismo mundial. Eventualmente, la oleada coreana también impactó en otras industrias como la gastronomía o la belleza. De esta manera, la popularidad alcanzada colaboró para que el país se alejara de su imagen nula o negativa (relacionada al empobrecimiento, guerras y su conflictiva relación con Corea del Norte) para proyectarse como una nación

¹² Ver: Fernández, P. (2013). *Corea del Sur: sinergia de industrias culturales y turismo*. Revista Geográfica del Sur, Vol. IV, N°5, ISSN 0718-7653, pp. 95-111. Disponible en <http://www.revgeosur.udec.cl/?p=195> (último acceso: 07/12/2020).

moderna.¹³ El Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo (MCST, por sus siglas en inglés) se encarga de articular la política cultural surcoreana, mientras que el Ministerio de Información y Comunicación apoya con infraestructura tecnológica. El crecimiento de la industrias culturales tuvo como resultado la creación de la Agencia de Contenidos Creativos de Corea (KOCCA, por sus siglas en inglés) en 2009, mediante la integración de organizaciones relacionadas, como ser *Korea Broadcasting Institute*, *Korea Game Agency* y *Korean Culture & Content Agency*. Entre sus objetivos, se listan: soporte a la producción de contenidos a diversas industrias culturales, soporte para la expansión internacional mediante oficinas de KOCCA alrededor del mundo, participación en ferias, armado de estadísticas y soporte a la infraestructura.¹⁴ KOCCA se encuentra más orientada a la exportación. Por otro lado, KOFICE (La Fundación Corea para el Intercambio Cultural Asiático), fundada en 2003, se encarga del intercambio de información y de la cooperación, y lista entre sus actividades: investigación del mercado de las industrias culturales, publicación de reportes, corresponsales extranjeros para el intercambio y promoción, realización de conferencias y otros eventos, así como también soporte a comunidades de fans en el mundo.¹⁵ Aun cuando Corea había apoyado a su sector cultural durante bastante tiempo, no sería sino hasta 1999 cuando crearía una definición específica de “industrias culturales” para enmarcarla dentro de la ley: “Industria de Contenidos Culturales”, la cual opera servicios para la planificación, producción, circulación y consumo de contenido cultural, como películas, música y videojuegos (Hwang citado en Yoon, 2010).

Otmazgin (2011) menciona la presencia de tres discursos a partir del éxito de la *hallyu*: de los medios y gobierno, enfatizando los beneficios económicos y la mejora de la imagen internacional; de los nacionalistas, que remarcan la superioridad de la cultura pop coreana moderna; y de los críticos a esta nueva versión de la cultura coreana en formato híbrido, que poco tiene que ver con la tradición. Sugiere, además, que el gobierno coreano ha sido más explícito en sus intentos de utilizar la cultura y arte al servicio de objetivos nacionales,

¹³ Ver: Fernández, P. (2012). *La estrategia de la cultura: desarrollo del turismo y creación de una imagen*. Presencias culturales en el mundo global. Editorial Mnemosyne, pp. 163-175.

¹⁴ Ver: <https://www.kocca.kr/img/foreign/file/DirectoryBook.pdf> (último acceso: 02/12/2020).

¹⁵ Ver: http://eng.kofice.or.kr/d00_MainActivitie/d1010_research.asp (último acceso: 07/12/2020).

mientras que en Japón, la experiencia traumática del militarismo y la guerra resultaron en una mirada más bien hacia el interior en los años de posguerra. Así, el gobierno japonés habría sido reacio a promover su cultura en países asiáticos por el temor de que revivieran las trifulcas de la época en que intentó imponerla sobre sus vecinos. Esto habría cambiado en los últimos años cuando se analiza el fenómeno de *Cool Japan* y sus aristas.

En el año 2002, pleno mandato del Primer Ministro Koizumi Jun'ichirō, el periodista norteamericano Douglas McGray escribió un ensayo sobre cultura popular en Japón,¹⁶ acuñando el término *Japan's National Cool* (hoy simplemente, *Cool Japan*) que manifestaba la potencialidad de Japón como *soft power* (poder blando). De esta manera, los productos o tendencias culturales *cool* le permitirían: a) batallar contra la recesión económica en la que llevaba sumergido por más de una década, y b) recuperar protagonismo internacional en el marco de la constitución pacifista de posguerra. Estos productos, como *Hello Kitty* o el baile *para para*,¹⁷ se entienden como híbridos: no tienen características japonesas tradicionales, más bien hay una clara influencia occidental, pero son percibidos (y consumidos) como japoneses al fin, lo cual los convierte en algo *cool*. Según Valaskivi (2013:488), “*Cool Japan* es un imaginario social que reúne los objetivos del gobierno japonés, las percepciones (y contradicciones) de los fans nacionales y transnacionales, el negocio de la industria de contenidos, y varios intereses de artistas y productores. Estos distintos actores tienen diferentes intereses en *Cool Japan*, con el ‘*soft power*’ siendo el que es más repetido en contextos políticos”.

Un año antes de la publicación del ensayo de McGray, el Ministerio de Economía, Comercio e Industria¹⁸ (METI, por sus siglas en inglés) de Japón había ya establecido el Departamento de Industria de Contenidos de Medios dedicado a las industrias culturales, pero tomaría un tiempo más hasta que el gobierno empezara a tomar nota de la potencialidad real de sus industrias culturales como otro motor económico (en este proceso, la meteórica

¹⁶ Ver la republicación del ensayo en Foreign Policy (2009): <https://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool/> (último acceso: 07/12/2020).

¹⁷ Ver video ejemplo: <https://www.youtube.com/watch?v=xa2-PTtrhck> (último acceso: 20/02/2021).

¹⁸ Ver: <https://www.meti.go.jp/english/> (último acceso: 07/12/2020).

expansión de las industrias culturales coreanas como directa competidora habría tenido un papel fundamental). Partiendo de ejemplos globales como el caso de *Cool Britannia*¹⁹ en la década de 1990, el gobierno japonés elaboró la *Cool Japan Initiative* (Iniciativa *Cool Japan*) desde la Oficina de Gabinete. Según ésta, *Cool Japan* incluye la cultura japonesa contemporánea y productos como animación, *manga*,²⁰ personajes, videojuegos, robots, tecnologías ecológicas de vanguardia y productos tradicionales japoneses en los que la gente descubre nuevos valores *Cool Japan*.²¹ Asimismo, actúa bajo el paraguas de la Oficina Central de la Estrategia de Propiedad Intelectual (IPHQ, por sus siglas en inglés). De acuerdo con Kawashima (2018), la IPHQ fue creada en estrecha conexión con el METI, promoviendo políticas para la creación, protección y explotación de los derechos de propiedad intelectual como patentes, marcas registradas, diseño y derechos de autor. Para financiar su expansión internacional cuenta con el *Cool Japan Fund* (Fondo *Cool Japan*).²² Según la página web oficial, fue establecido en 2013 como fondo público-privado con el objetivo de apoyar y promover el desarrollo de la demanda en el extranjero de productos y servicios japoneses. A julio de 2020 contaba con un capital aproximado de 962 millones de dólares (861 millones de dólares del gobierno japonés y 101 millones de dólares de privados). El fondo toma decisiones de inversión basándose en tres criterios: a) alineación con la política, b) rentabilidad y rendimiento, y c) alcance amplio de la influencia. Manifiesta como objetivo que para que Japón logre un crecimiento económico dinámico, las empresas japonesas deben expandirse activamente y capturar los mercados extranjeros. La mayor parte de la inversión recae en medios y contenidos (501 millones de dólares), seguida de servicios y gastronomía (150 millones de dólares), moda y estilo de vida (201 millones de dólares) y otros

¹⁹ Término usado en algunos medios de comunicación para describir la cultura contemporánea del Reino Unido, acuñado a mediados de 1990 y que estuvo estrechamente asociado con el gobierno laborista de Tony Blair en política, así como el surgimiento de nuevas tendencias de moda, grupos de música y espectáculos que se hicieron eco del término dándole éxito tanto en su país como en el mundo.

²⁰ Término con el que se denomina actualmente al cómic japonés. Su origen data popularmente de bocetos realizados por el artista Katsushika Hokusai en el siglo XIX (período Edo en Japón), pero el término no se masificaría sino hasta la época de posguerra, cuando quedaría asociado al particular estilo que estableció el dibujante Tezuka Osamu.

²¹ Ver: https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/cooljapan_initiative.pdf (último acceso: 20/02/2021).

²² Ver: <https://www.cj-fund.co.jp/en/about/cjfund.html> (último acceso: 20/02/2021).

(110 millones de dólares). Duarte Loza²³ opina que “las razones del surgimiento, de la oficina del Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI) conocida como *Cool Japan*, tuvo que ver con la creación y expansión de nuevas industrias aglutinadas bajo el concepto de ‘industrias creativas’ y en parte con la pérdida de territorio en el campo de las industrias culturales, tanto en el exterior, como en el ámbito doméstico de Japón, frente al surgimiento de la ‘Ola Coreana’ dentro de la que el K-pop ocupa un lugar central (...)”, pero expresa, sin embargo, que “la estrategia japonesa difiere de la coreana en que además de realizar una gran inversión en la divulgación y promoción de sus industrias culturales vernáculas en cada país, ha optado por auspiciar espacios empresariales como los eventos y convenciones internacionales de *anime* y *J-pop/Rock*, y también espacios culturales como el de las organizaciones no gubernamentales autogestionadas, que son capaces de divulgar su cultura a largo plazo”. Agrega, además, que el gobierno de Japón ha desarrollado en los últimos años una gran promoción de la marca “Japón” alrededor del mundo y que, particularmente en Argentina, es notoria la creciente presencia de figuras de las artes y la música japonesa que han llegado con el auspicio de la *Japan Foundation* y el Ministerio de Relaciones Exteriores de Japón, entre otros organismos. Para esta promoción, Japón se apoya principalmente en sus empresas transnacionales y en las asociaciones civiles creadas por la comunidad de inmigrantes y descendientes de japoneses en cada país, así como en empresarios de los países destinatarios o especialistas, y menciona que aunque Corea en los últimos años ha comenzado a trabajar en igual sentido, no ha logrado abordar una estrategia de la misma envergadura por no contar con las iguales condiciones económicas, logísticas y sobre todo de capital humano organizado de manera equivalente en el exterior (comunicación personal, 24 de abril de 2021).

²³ Andrés Duarte Loza es Profesor Nacional de Música del Instituto Universitario Nacional de Arte. Licenciado en Composición de la Universidad Nacional de La Plata, docente e investigador. Magíster en Artes con especialidad en Música de la Universidad Nacional de Artes de Tokio, Japón. Becario de posgrado del Gobierno de Japón (MEXT). Profesor titular de Diseño Sonoro del Departamento de Música y del Departamento de Artes Audiovisuales de la Universidad Nacional de La Plata. Profesor titular de Artes Musicales de Japón del Instituto Superior de Estudios Japoneses. Compone música instrumental de concierto, música electroacústica y para medios audiovisuales.

A grandes rasgos, las industrias culturales de ambos países son tenidas en cuenta como las más desarrolladas en Asia del Este en términos de capacidad de producción y sofisticación, sirviendo como modelos para la transformación de otras industrias culturales en la región. Japón tiene una historia más extensa en políticas de desarrollo que se remonta a 1925, sirviendo luego como modelo influyente para las políticas de desarrollo de Corea del Sur en la posguerra. Ambos países han alcanzado el nivel y experiencia suficiente en mercantilizar, fabricar y promocionar varias formas de cultura, gracias a diversas pequeñas empresas y *start-ups* de riesgo vitales para la producción cultural. Poseen además una historia de intervención gubernamental, no solo para regular sus mercados, responder a fallas de éstos o crear macro condiciones para el crecimiento económico, sino también para guiar implícita o explícitamente el crecimiento de ciertos sectores dentro de la economía (Otmazgin, 2011).

Respecto a la animación, la tradición japonesa data del período de la Segunda Guerra Mundial y hoy es reconocido como líder en la industria. El *anime* posee un estilo muy particular que lo identifica como “japonés” y ha logrado influenciar a la animación occidental, modelo desde el cual partió el mismo Japón décadas antes. Si bien Corea posee también un relevante currículum de trabajo en el área de animación, no ha logrado destacarse hasta el momento como su par japonés en ese campo. En cuanto a la industria musical, el K-pop (pop coreano) ha crecido de manera exponencial en los últimos años mediante un procedimiento de factoría y marketing con proyección internacional. El J-pop (pop japonés), aunque con una amplia trayectoria y reconocimiento en ciertos círculos extranjeros, no ha podido despertar el mismo interés masivo que su par coreano.

Entendiendo entonces a Corea y Japón como contrapartes comparables, la pregunta de investigación apunta a identificar cuáles son los factores que incidieron positiva y negativamente en las industrias de la animación y de la música en Corea y Japón, causando resultados contrapuestos en cada caso.

Se considera un tema de relevancia para abordar como Tesis de Maestría por los motivos que se mencionarán a continuación:

- Viraje en la dirección de la mirada desde América Latina: Históricamente, nuestra región ha focalizado su mirada en Europa y Norteamérica como modelos de desarrollo. Sin embargo, en un mundo cada vez más globalizado, diversos nuevos actores aparecen, muchos de ellos con gran peso y localizados en el continente asiático. Japón, líder en tecnología, fue de acuerdo al “modelo de los gansos voladores” el primer país en avanzar tecnológicamente, superando ampliamente a los Estados Unidos. Lo siguieron Hong Kong, Corea, Singapur, y ya en épocas modernas, China tiene un papel fundamental. La importancia de Asia resulta entonces cada vez mayor en la actualidad, lo que hace replantear la dinámica de antaño de las relaciones internacionales, donde la cooperación entre bloques de países en desarrollo abre paso a nuevos intercambios y mercados. De esta manera, América Latina tiene la oportunidad de relacionarse más íntimamente con potencias asiáticas. En este contexto, es relevante el prestigio y calidad que las industrias culturales asiáticas han podido conseguir sin necesidad de ajustarse enteramente a parámetros occidentales para tal éxito, e incluso promoviendo una identidad cultural propia, pudiendo analizarse como ejemplos a seguir.

- Presencia de fuertes comunidades locales: Según estudios, la inmigración japonesa sentó sus bases en nuestro territorio entre fines del siglo XIX y principios del siglo XX, en tanto que la primera ola de la inmigración coreana se ubica en la década de 1960. En cuanto a las relaciones diplomáticas, fueron establecidas en 1898 con Japón y en 1962 con Corea, coincidiendo con la llegada de las olas migratorias. Desde entonces, las distintas comunidades han ido fundando diversas asociaciones para nuclear actividades y encuentros de difusión de su cultura, que resultan en eventos hoy reafirmados como el Bon Odori de la ciudad de La Plata o el Día de Corea en los alrededores del barrio coreano de Flores, en la ciudad de Buenos Aires. A pesar de que con el paso de los años se registraron movimientos de retorno a los países de origen o de radicación en otros (como Estados Unidos) en busca de mejorar sus situaciones particulares, actualmente la comunidad japonesa cuenta con aproximadamente 50.000 integrantes, en tanto que la coreana se calcula en 30.000 personas, incluyendo en ambos casos a inmigrantes y sus descendientes. De acuerdo a sus tamaños e historia en nuestro país, la

presente investigación puede resultar de interés para seguir ahondando en su idiosincrasia, estrechar aún más los lazos y comprender mejor la interacción entre los países a nivel de la cultura popular.

- Ausencia de material sobre la temática en español: En los últimos años, la información sobre Asia en idioma español fue creciendo, un poco debido a producción local pero sobre todo por material generado en España. La literatura japonesa, por ejemplo, se halla relativamente bien difundida entre círculos intelectuales y la edición de *manga* se encuentra ya establecida hace varios años mediante editoriales como Ivrea²⁴ u Ovni Press²⁵. Debido a la mayor y más temprana difusión de la cultura japonesa en Argentina existen diversos trabajos sobre el país focalizados en estudios varios, desde la cultura japonesa clásica, el idioma, la cultura popular hasta el desarrollo de la comunidad local. Corea, por otro lado, ha sido un país que ha despertado interés en Argentina hace poco tiempo (además de que la comunidad local es más reciente), por lo que se han publicado algunos libros como resultado de Congresos anuales que recopilan ponencias de diversos temas de análisis, aunque con escasa llegada al público general. En los últimos años las editoriales argentinas Bajo la Luna²⁶ y Hwarang²⁷ se han animado a incursionar en la literatura coreana. Aun así, son escasas las publicaciones en profundidad sobre las industrias culturales asiáticas con excepción del *anime*, sobre todo de aquellas que realicen comparaciones entre países y distintas industrias, por lo que el presente trabajo final de maestría pretende sentar las bases para un estudio más exhaustivo sobre la temática en idioma español que pueda, incluso, expandirse y abordar el estudio cultural de otras naciones asiáticas.

3. Estructura y metodología

²⁴ Ver: <http://editorialivrea.com/ARG/> (último acceso: 07/12/2020).

²⁵ Ver: <https://ovnipress.net/> (último acceso: 07/12/2020).

²⁶ Ver: <http://www.bajolaluna.com/bajo%20la%20luna%202/mandala.html> (último acceso: 07/12/2020).

²⁷ Ver: <https://hwarangeditorial.com/> (último acceso: 07/12/2020).

La información para la composición del presente trabajo se ha obtenido de fuentes tales como artículos de investigación, libros, películas, canciones, videos en plataformas como YouTube o Netflix, revistas y páginas web de periódicos y otros sitios que revisten de interés para la investigación. De igual modo, se han utilizado métodos cualitativos como entrevistas a académicos, docentes y empresarios, o bien con desempeño en algún área considerada de relevancia para la investigación. También se han incluido métodos cuantitativos mediante estadísticas.

Se presentan, a continuación, 4 (cuatro) enlaces de acceso a Google Drive con material audiovisual citado:

- Animación Japonesa:

https://drive.google.com/drive/folders/1LMapYB5QUuHC_ve80WCtUTVZ_kNRTaxG?usp=sharing

- Animación Coreana: <https://drive.google.com/drive/folders/1F-mmi9A-AS7ieGGkaicVKVvbWWkevqUF?usp=sharing>

- Música Japonesa:

<https://drive.google.com/drive/folders/1AurgE4Bzxz7DlpO2mdk5sHw1TOp2Fmrq?usp=sharing>

- Música Coreana:

<https://drive.google.com/drive/folders/1E4UGGGsGLZ9Y1AQRzZ48wZF9y0DvRN2v?usp=sharing>

En relación a los detalles de redacción, se especifican los criterios seleccionados a continuación:

- Los nombres se colocarán siguiendo la forma acostumbrada en Asia, que consta primeramente del apellido (nombre familiar) seguido del nombre (nombre particular).

- Las películas o series mantendrán su nombre original en coreano, japonés, o bien en inglés (si correspondiese según el contexto), en tanto que la traducción al español o título de lanzamiento internacional, de considerarse necesarios, se brindarán entre paréntesis.

- Con la excepción de nombres propios, siglas y anglicismos ya ampliamente incorporados al léxico argentino (como “marketing” o “merchandising”), para todos los extranjerismos y nombres de películas, series, instituciones o empresas se utilizará la letra cursiva.

- Se utilizará el sistema Hepburn como sistema de romanización de palabras japonesas al alfabeto latino.

- Con la excepción de nombres propios, instituciones, empresas y títulos de las películas o series televisivas, se empleará el sistema McCune-Reischauer para la romanización de palabras coreanas al alfabeto latino.

- La investigación aquí propuesta toma como objeto de estudio a la República de Corea (Corea del Sur), a la cual se denominará “Corea”. En caso de ser necesario, se especificará “Corea del Norte” para referirse a la República Popular Democrática de Corea.

- Para la conversión de wones (moneda surcoreana) y yenes (moneda japonesa) a dólares norteamericanos, se utilizó el conversor de monedas de Google al día 11/06/2021, redondeando a monto aproximado.

4. Capítulo Animación

4.1. JAPÓN

4.1.1. Los inicios (1920 – 1945)

La industria de la animación en Japón es una de las más antiguas de Asia. Sus comienzos datan de principios del siglo XX con la llegada al país de cortos de Francia y Estados Unidos. Concretamente, Japón comenzó a producir animación en 1917 bajo tres importantes figuras: Shimokawa Ōten, Kitayama Seitarō y Sumikazu Kōuchi. Shimokawa era caricaturista en un periódico, y si bien no conocía sobre los procesos de producción de la animación, intentaba aprender por sí mismo observando trabajos del extranjero. Así fue que *Tenkatsu Production Company* lo contrató para producir *Imokawa Mukuzō*

*genkanban no mai*²⁸ (Imokawa Mukuzo, el conserje), basado en una de sus propias caricaturas. El film se estrenó en enero de 1917. Su retiro del mundo de la animación fue prematuro debido a un deterioro de la vista, y aunque realizó otros cortos, no se conservan rastros de ellos. Por otro lado, Kitayama había estudiado pintura e incursionó en el cine subtitulando películas mudas para *Nikkatsu Mukojima Studio*, al cual le propuso crear un corto animado. Éste se llamó *Saru kani gassen*²⁹ (El cangrejo se venga del mono) y si bien fue el primer film animado japonés en cuanto a producción, su estreno se demoró y el film de Shimokawa terminó estrenándose primero. Asimismo, su corto *Momotarō*, basado en un antiguo cuento japonés, fue la primera animación japonesa en ser proyectada en el exterior (Francia). Posteriormente, abrió su estudio independiente de animación, con el cual realizó diversas producciones basadas, sobre todo, en fábulas tradicionales. Sumikazu, también dibujante, realizó *Hanawa Hekonai meitō no maki*³⁰ (Hanawa Hekonai, la nueva espada, 1917), comisionada por la productora *Kobayashi Shokai*. Al igual que su contemporáneo Shimokawa, Sumikazu utilizó la técnica de animación con recortes, popular en Japón hasta los años '30 por su simpleza. Años después, y con ayuda de colegas, introdujo el sombreado gris en los diseños, reemplazando a la tinta china. Si bien la cantidad de producciones en estos años fueron considerables en comparación con otros países, basada en su mayoría en cuentos tradicionales y caricaturas diarias, Bendazzi (2016, Vol I:84) menciona que “la animación japonesa sufría de la competencia extranjera. Los distribuidores no querían arriesgarse demasiado en pequeñas producciones locales, dando preferencia a productos extranjeros que eran más económicos y sofisticados y mejor apreciados por el público”.

Estos primeros avances se vieron interrumpidos por el Gran Terremoto de Kanto de 1923, obligando a muchos a comenzar desde cero. Ōfuji Noburō fue uno de los primeros directores reconocidos internacionalmente por su obra *Bagudajō no tōzoku*³¹ (El ladrón del castillo Baguda, 1926), empleando la técnica de animación con recortes *chiyogami*, papel japonés con motivos

²⁸ Ver: “01 - Imokawa Mukuzo Genkanban no Maki (1917)” en Google Drive.

²⁹ Ver: “02 - Saru kani kassen (1917)” en Google Drive.

³⁰ Ver: “03 - Hanawa Hekonai meito no maki (1917)” en Google Drive.

³¹ Ver: “04 - Bagudajo no tozoku (1926)” en Google Drive.

decorativos. La figura del *benshi* (narrador) vivió también su era dorada por estas épocas. El *benshi* es considerado uno de los motivos por los cuales la cinematografía con sonido tardó tanto en desarrollarse en Japón en comparación con otros sitios del mundo, ya que su papel como actores de voz integrales (antes, durante y después de las proyecciones) evolucionó hasta desarrollarse como estrellas en sí mismos.³²

Con el correr de los años, Japón se fue militarizando y concentrando sus recursos para tal fin. En este contexto surgió el primer largometraje animado, *Momotarō: Umi no shinpei* (Los guerreros divinos del mar de Momotaro, 1945)³³, producido por la marina japonesa para arengar en espíritu nacionalista.

4.1.2. Tōei Dōga y el nacimiento de la animación moderna en la posguerra (1945 – 1960)

Una vez terminada la guerra, inició la ocupación de los aliados en el país. El artista Yamamoto Sanae, activo en los años '20 trabajando junto a Sumikazu Kōuchi, obtuvo en septiembre de 1945 el visto bueno del cuartel general de la ocupación para reiniciar la producción de animación. En octubre del mismo año, alrededor de 100 artistas de animación fueron agrupados para conformar *Shin Nihon Dōgasha* (Nueva Empresa de Animación de Japón). De acuerdo con Yamaguchi (2013), “el objetivo era facilitar la difusión de las políticas de ocupación haciendo que los artistas produjeran *anime* en alabanza a la democracia”. El proyecto, sin embargo, presentó muchos problemas de cohesión y no logró mantenerse. Yamamoto se unió entonces en 1947 a otro colega, Masaoka Kenzō, para crear el estudio *Nihon Dōgasha* que en 1952, luego del retiro de Masaoka, fue renombrado como *Nichido Eigasha*.

Por aquellas épocas, el empresario Ōkawa Hiroshi, quien había incursionado en transporte y equipos deportivos, entre otros rubros, vio por primera vez “Blancanieves” de Disney (estrenada originalmente en 1937) y, enamorado del color y el estilo, decidió fundar *Tōei* en 1951 fusionando diversas compañías más pequeñas que se hallaban al borde de la quiebra. En 1955, *Tōei* comisionó

³² Ver: https://www.youtube.com/watch?v=KBWLckE8_PY (último ingreso: 17/04/2021).

³³ Ver: “05 – Momotaro Umi no shinpei (1945)” en Google Drive.

al estudio *Nichido Eigasha* de Yamamoto la realización de *Ukare Violin* (El alegre violín), quedando muy conformes con el resultado. Cuando un año después el estudio *Nichido Eigasha* se vio sumergido en dificultades económicas, *Tōei* compró la compañía y se transformó en *Tōei Dōga*, colocando a Yamamoto como vicepresidente. Así, Ōkawa se acercó a su ideal de conformar el “Disney del Oriente” desarrollando producciones que le permitieran competir con lo que fue su inspiración. Con este objetivo, estableció y equipó un nuevo estudio en Tokio. En 1958 estrenó su primer largometraje, titulado *Hakujaden* (La Leyenda de la Serpiente Blanca)³⁴, para cuya producción invitó a expertos de los Estados Unidos de los que pudiese aprender no sólo técnicas de animación sino también sobre la cadena de montaje que permitía obras como las de Disney (Yamaguchi, 2013). La película, basada en una historia tradicional china, fue un éxito que recibió premios internacionales. *Tōei* marcó un punto de inflexión en la animación japonesa por la calidad y cantidad de producciones. La ansiedad de obtener empleo posterior a la guerra hizo que *Tōei* contara inicialmente con mano de obra barata, panorama que fue mutando con el correr de los años y la presión por terminar una mayor cantidad de films, lo que derivó en la aparición de movimientos sindicales. Uno de los más destacados animadores de *Tōei* fue Mori Yasuji, quien no solo trabajó como diseñador de personajes y animador, sino también como *sakuga kantoku* o *sakkan* (director de animación), a cargo de supervisar y corregir a los animadores, haciendo el control de calidad general en todo aspecto. Si bien se retiró a la compañía *Nippon Animation* en 1973, enfocándose más en series de televisión animadas, sirvió de inspiración a muchos animadores, entre ellos Takahata Isao, cofundador de *Studio Ghibli* a mediados de los años ‘80.

4.1.3. El auge de la televisión y el inicio de las series animadas (1960 – 1970)

Luego de las dificultades de posguerra, los años ‘60 significaron la estabilización y crecimiento de la economía, la calidad de vida y el consumo interno. Pronto, la televisión ingresó en los hogares japoneses de manera

³⁴ Ver: “06 - Hakujaden (1958)” en Google Drive.

masiva. La Ley de Broadcasting 132 de 1950³⁵ había brindado el marco en el que se desarrollaría la industria posteriormente. Casi desde el comienzo mismo de la televisión en el país coexistieron los sectores público y privado con el establecimiento de las televisoras NHK y NTV, respectivamente, en 1953. De hecho, Japón fue la tercera nación detrás de Estados Unidos y Cuba en estrenar la televisión a color, lo que ocurrió en 1960. Con el tiempo, otras señales fueron abiertas, entre ellas, *Fuji Television* (también conocida simplemente como *Fuji TV*).

Sería justamente *Fuji TV* la señal que, en 1963, estrenaría la primera serie televisiva animada en pantallas japonesas: *Tetsuwan Atom*³⁶, conocida también como “Astro Boy”. Tezuka Osamu, creador del *manga* en el que se basaba la serie, había fundado *Tezuka Osamu Production Dōgabu* dos años antes (nombre que cambiaría a *Mushi Production* en 1962). En su formato de 30 minutos por episodio, esta historia inició un auge en la industria y fomentó la competencia por captar a las audiencias televisivas. Uno de sus mayores aportes, sin embargo, fueron las novedosas técnicas para reducir los costos de producción que terminaron convirtiéndose en una característica distintiva de la animación japonesa: la utilización de una misma imagen para múltiples fotogramas, el uso de imágenes estáticas cuando no se necesita movimiento, la construcción de movimiento cambiando las imágenes de primer plano y de fondo, repetición de movimientos y acciones, movimiento de partes esenciales de un personaje únicamente según la acción requerida, la creación de un banco de imágenes para reutilizar dibujos y la implementación de tomas cortas para transmitir el movimiento (Garrett, 2018). La inclusión de elementos ligados a la cinematografía, como guiones y bandas sonoras dramáticas, también se asocia con Tezuka. En este sentido, la tradición de teatro *kamishibai*³⁷ habría sido de gran influencia (Bendazzi, 2016). Debido a que el estudio recibía poco dinero por la franquicia, Tezuka ofrecía cada episodio a bajo costo para asegurar su emisión televisiva. Esto propició entonces la gestión de ingresos

³⁵ Ver: <http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail/?id=2954&vm=2&re=02> (último acceso: 07/12/2020).

³⁶ Ver: “07 - Astroboy (1963)” en Google Drive.

³⁷ Manera de contar historias mediante el uso de imágenes que nació en los templos budistas japoneses en el siglo XII. La técnica resurgió en los años ‘20 y declinó nuevamente con la llegada de la televisión.

por derechos de autor, siendo el personaje licenciado para promocionar productos, algo que no era común por aquel entonces (Yamaguchi, 2013) (Garrett, 2018). En 1965, *Mushi Production* fue también responsable del estreno de la primera serie japonesa animada en color, *Jungle Taitei*³⁸ (conocida también como Kimba, el león blanco).

La inclinación de Tezuka por temáticas más maduras fue reconocida por la distribuidora *Nippon Herald Films* a finales de los años '60 y de esta unión surgió la trilogía *Animerama* (acrónimo de “animación”, “cinerama” y “drama”), compuesta por las películas *Senya Ichiya Monogatari*³⁹ (Las Mil y Una Noches, 1969), *Cleopatra* (1970) y *Kanashimi no Beradonna*⁴⁰ (Belladonna de la Tristeza, 1973). Estas producciones resultaron muy originales para su época y fueron en parte responsables de brindar a la animación japonesa un lugar entre el público adulto. A pesar de ello, durante la producción de los primeros dos films las diferencias entre Tezuka y sus colaboradores en *Mushi* fueron creciendo. En 1971, Tezuka dejó la compañía para centrarse en su trabajo como *mangaka*⁴¹ y fundar, además, *Tezuka Productions*, un estudio más adaptado a sus necesidades creativas, el cual presidiría hasta su muerte en 1989. De acuerdo a Bendazzi (2016: 343), “además de la incuestionable importancia histórica de sus trabajos (especialmente los primeros, como *Astro Boy*), dos cosas merecen atención. Primero, su producción experimental, que es habitualmente no apreciada fuera de sus series televisivas y largometrajes. Segundo, su vasta herencia narrativa de trabajos complejos y diversos, desde obras impresas a producciones audiovisuales; un legado que ha estado presente desde entonces en la animación japonesa”. Lamentablemente, la moderada recaudación de la trilogía *Animerama* empeoró la ya precaria situación económica del estudio *Mushi* y lo llevó a su bancarrota en 1973. De todas formas, esta compañía resulta un ícono en la historia de la animación japonesa por la diversidad de temáticas abarcadas y por ser el campo de desarrollo de distintos animadores que más tarde hicieron su propio aporte. En 1977, *Mushi* retornó con el aporte de accionistas y su antiguo sindicato, siendo

³⁸ Ver: “08 – Jungle Taitei (1968)” en Google Drive.

³⁹ Ver: “09 - Senya Ichiya Monogatari (1969)” en Google Drive.

⁴⁰ Ver: “10 - Kanashimi no Belladonna (1973)” en Google Drive.

⁴¹ Dibujante de cómic japonés.

su objetivo primario gerenciar los derechos de sus producciones pasadas. Desde entonces ha realizado coproducciones con otros estudios de animación y algunos cortometrajes y películas, enfocándose sobre todo en el sector cultural y educativo.

En 1962, los hermanos Yoshida (Tatsuo, Kenji y Toyoharu) fundaron *Studio Tatsunoko*, el cual contaba con la capacidad de manejar todos los procesos de producción de la animación (planificación, guión, dirección, efectos especiales, fotografía y edición). Uno de sus más recordados trabajos fue *Match Go Go Go*⁴² en 1967, resultando un enorme éxito en las pantallas occidentales bajo los nombres *Speed Racer* o *Meteoro*. Este estudio fue, además, cuna de grandes nombres de la industria futura, como Oshii Mamoru.⁴³

Ese mismo año, se utilizó la palabra *anime* (abreviación de *animation*) por primera vez en una revista de películas llamada *Eiga hyōron*, pero no comenzó a utilizarse inmediatamente para identificar a la animación japonesa. Según Bendazzi (Vol II, 2016: 370): “*Anime* puede ser interpretado de dos maneras. Por un lado, indica simplemente animación; por otro lado, enfatiza animación japonesa en específico, cuya importancia industrial y comercial eclipsa a las producciones artísticas más independientes”. En este sentido, varios autores prefieren que sus obras sean reconocidas más como animación que como *anime*, y por ello utilizan la palabra *eiga* (película) para definir sus trabajos. De acuerdo a Sheuo Hui Gan (2010), un *anime* posee las siguientes características: a) se basa en un *manga*, b) posee gestos de voz específicos, c) hace uso extenso de animación selectiva, d) el uso de la cámara funciona para proporcionar movimiento a dibujos fijos, e) posee patrones específicos de diseño de personajes y convenciones faciales, f) desarrolla tramas complicadas con largas narraciones episódicas. Entre los géneros más recurrentes se encuentra la ciencia ficción, fantasía, terror, comedia, romance, chicas mágicas, crimen, deportes, adaptaciones de clásicos literarios, y también producciones eróticas/sexuales, dirigidas tanto a público heterosexual como homosexual.

⁴² Ver: “11 - Match Go Go Go (1967)” en Google Drive.

⁴³ Director de la aclamada *Ghost in the Shell* (1995).

La década del '60 vio también el nacimiento del estudio *Tōkyō Movie* (hoy *TMS Entertainment Ltd.*) a pedido de la cadena televisiva TBS, que deseaba llenar de mayor contenido animado su programación. Su producto más exitoso fue la adaptación del cómic *Rupan sansei* o *Lupin III*⁴⁴ en 1971 y 1977, convirtiéndose en una serie de culto. Durante estos años, la programación animada en televisión fue creciendo al punto de que más géneros comenzaron a ganar su lugar. Fue así que en 1966 se estrenó *Mahōtsukai Sari*⁴⁵ de *Tōei*, la primera serie de *mahō shōjo* (chicas mágicas) y la primera con una mujer de protagonista, cuyo *manga* estuvo inspirado en la serie norteamericana *Bewitched* (Hechizada). De la misma forma, *Kyojin no hoshi* (Estrella de los Gigantes) inauguró el género de deportes en 1968.

Entre 1964 y 1971 se realizaron diversas ediciones del *Sōgetsu Animation Festival*, un desprendimiento del *Sōgetsu Art Center* fundado a fines de los años '50 para albergar exhibiciones de arte y proyecciones de cine independiente. Así, el festival buscó brindar un espacio a autores jóvenes que desearan mostrar sus trabajos. El grupo *Sōgetsu*, dedicado al arte experimental, fue caldo de cultivo para artistas de la talla de Nakajima Kō. Este autor se sintió particularmente atraído por el arte en video, lo que lo llevó a desarrollar programas de computadora que fueron vitales para el progreso de la animación japonesa. En 1978, trabajando con *Sony*, elaboró un dispositivo llamado *Animaker* que simplificó las animaciones de video, y en los años '80, a través del departamento de investigación de la compañía *JVC*, creó *Aniputer*, una computadora personal generadora de gráficos que fue de gran utilidad para los artistas.⁴⁶

Paralelamente se conformó la Asociación de Cine de Animación de Japón (1971), renombrada Asociación de Animación de Japón⁴⁷ en 1978, donde Tezuka Osamu ofició como primer presidente. Esta asociación sin fines de lucro buscó apoyar a animadores independientes, pero también a todos aquellos relacionados de alguna forma al mundo de la animación, como profesores o guionistas. Asimismo, en 1982 se creó la rama japonesa de

⁴⁴ Ver: "12 - Rupan sansei (1977)" en Google Drive.

⁴⁵ Ver: "13 - Mahotsukai Sally (1966)" en Google Drive.

⁴⁶ Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=Fg0nSl0ynCg> (último ingreso: 17/04/2021).

⁴⁷ Ver: <http://www.jaa.gr.jp/modules/introduction1/> (último ingreso: 07/12/2020).

ASIFA (*Association Internationale du Film d'Animation*, fundada en 1960 en Annecy, Francia), liderada por la pareja de Kinoshita Renzo y Sayoko, muy reconocidos en el ambiente de la animación independiente. Como consecuencia del establecimiento de esta oficina, Hiroshima fue elegida como sede del Festival Internacional de Animación en agosto de 1985, al momento de cumplirse el 40° aniversario de la explosión de la bomba atómica. Este importante festival de animación se lleva a cabo todos los años desde entonces.⁴⁸

Un ex empleado de *Tōei*, Daikichirō Kusube, creó el estudio *A Production*, que se reconvirtió en *Shin-ei Dōga* (Nueva A Animación) y resultó responsable de *Doraemon*⁴⁹ (1979), uno de los más longevos éxitos de la animación japonesa. Doraemon es un robot con forma de gato enviado desde el futuro por los descendientes de un joven llamado Nobita, con el objetivo de ayudarlo a transitar su infancia. El también llamado “gato cósmico” hoy es un símbolo de la cultura popular en Japón al haber sido designado embajador de la animación japonesa en 2008 y embajador especial de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020. *Shin-ei Dōga* continúa haciendo animación focalizada en el público infantil.

A medida que la televisión ganaba espacio en cada hogar, caía la afluencia de público en los cines. En este contexto, *Tōei* seguía firme como estudio productor de largometrajes, y aunque incursionó en televisión, se encontraba en serias dificultades económicas y en conflicto con sus trabajadores. En 1961, los empleados lograron establecer un sindicato, lo que llevó a *Tōei* a discontinuar la modalidad de empleo fijo en 1965. Esta situación motivó la contratación de *freelancers*, sentando así las bases de una modalidad precaria que se volvería habitual dentro de la industria en los años siguientes. Aun así, la importancia del estudio radica en haber servido como campo de entrenamiento para famosos animadores que dejarían su marca posteriormente (Garrett, 2018) (Kim, 2014). *Tōei* fue, además, subcontratado como estudio con el objetivo de realizar animaciones para los Estados Unidos, participando en más de 70 proyectos (Kim, 2014).

⁴⁸ Ver: <https://asifa.jp/en/hiroshima/index.html> (último acceso: 07/12/2020).

⁴⁹ Ver: “14 - Doraemon (1979)” en Google Drive.

Por otro lado, las series *tokusatsu* tuvieron su auge en esta época y dicha popularidad significó más competencia para la animación en televisión. Se trataba de series que, según indica su nombre japonés (combinación de las palabras *tokushu* y *satsuei*, filmar con “efectos especiales”), utilizaban elementos como trajes de monstruos al estilo Godzilla o recreación de ciudades en miniatura. Producciones como *Ultraman* (1966) o *Kamen Raidā*⁵⁰ (1971) son algunos de sus máximos exponentes, y aunque representaban una competencia también sirvieron de inspiración para futuras obras de animación hoy considerados clásicos, como *Devilman* o *Majingā Zetto*⁵¹ de 1972, ambos basados en *manga* de Nagai Gō.

4.1.4. La expansión internacional del *anime* (1970 – 1990)

A principios de los años ‘70, la industria de la animación entró en una recesión empujada por cuestiones económicas como el *Nixon Shock*⁵² de 1971 y la crisis del petróleo⁵³ de 1973. De acuerdo a Yamaguchi (2013), “cuando una serie de televisión terminaba, el personal se disolvía. El sistema de empleo basado en la antigüedad se vino abajo, y cambiaron a un sistema basado de pago según rendimiento. Les fue requerido cambiar a un estilo corporativo que fuese más compatible con las políticas de programación precisas de las estaciones televisivas”. El propio estudio *Tōei* también se vio sumergido en grandes cambios a partir de la muerte de Ōkawa en 1971, sufriendo recortes de espacio, empleados y recursos técnicos. Asimismo, debido al gran éxito de su serie *Dragon Ball* (1984) y la apreciación del yen frente al dólar en aquella década, abandonó la modalidad de co-producción/tercerización con Estados Unidos. Pasó entonces a establecer su propio estudio de animación tercerizada en Filipinas (Kim, 2014). A pesar de las dificultades, la animación japonesa

⁵⁰ Ver: “15 - Kamen Raider (1971)” en Google Drive.

⁵¹ Ver: “16 - Mazinger Z (1972)” en Google Drive.

⁵² Serie de medidas introducidas por Richard Nixon para contrarrestar el déficit en la balanza comercial de los Estados Unidos, como por ejemplo, la cancelación unilateral de los acuerdos de Bretton Woods con la derogación del patrón oro mediante la suspensión de la convertibilidad directa del dólar estadounidense con respecto al oro.

⁵³ La crisis del petróleo aconteció a raíz de la decisión de la Organización de Países Árabes Exportadores de Petróleo (que agrupaba a los países árabes miembros de la OPEP más Egipto, Siria y Túnez) con miembros del golfo pérsico de la OPEP (lo que incluía a Irán) de no exportar más petróleo a los países que habían apoyado a Israel durante la guerra de Yom Kipur que enfrentaba a Israel con Siria y Egipto.

estableció las bases para los diseños de los futuros *mecha*⁵⁴ de la mano de *Space Battleship Yamato*⁵⁵ (1974), una serie que aludía a la tradición del Japón con eje en una nave denominada Yamato⁵⁶.

Para la conformación del término *anime* colaboraron revistas especializadas de esta época como *Animage* (creada en 1978) y *Newtype* (fundada en 1985). Entre los años '60 y '70 la animación avanzó en algunos países asiáticos como Corea del Sur, China y la región del Sudeste Asiático por cercanía geográfica y los lazos históricos, culturales y comerciales que los unían. En Estados Unidos, el ingreso de las series televisivas fue motivado por la influencia política y comercial de posguerra. Lo que llamaba la atención del *anime* en Occidente no era tanto la animación en sí, sino las técnicas, argumentos, expresiones y valores que se transmitían, que allí se encontraban más asociados a producciones no animadas. Estados Unidos en particular tenía la tendencia natural de “americanizar” los contenidos, lo que impidió identificar como japonesas a series como *Astro Boy* o *Kimba*. De esta manera, se cambiaron los nombres de los personajes, se censuraron escenas consideradas no adecuadas, se reescribieron las letras de canciones de apertura y cierre (*openings* y *endings*, respectivamente) en idioma inglés, o incluso se compuso música nueva. Tal fue el caso de *Robotech*⁵⁷ (1985), una saga integrada por tres series japonesas distintas (*Chōjīkū Yōsai Macross*⁵⁸ de 1982, *Chōjīkū Kidan Southern Cross*⁵⁹ de 1984 y *Kikō Sōseiki Mospeada*⁶⁰ de 1983) que fueron fusionadas por la productora norteamericana *Harmony Gold* sin tener ningún tipo de conexión entre sí. Asimismo, la mencionada *Space Battleship*

⁵⁴ *Mecha* o *meka* (メカ), abreviación de “mecánico” en japonés, refiere a un vehículo de gran tamaño controlado por uno o más pilotos, que posee partes móviles tales como brazos o piernas, y varía en su uso dependiendo de la obra de ficción a la que pertenezca. También puede usarse el término *mecha* para referirse a subgénero de la ciencia ficción. La diferencia entre un *mecha* y un robot consiste en que el *mecha* es controlado por un piloto, mientras que un robot se mueve por cuenta propia.

⁵⁵ Ver: “17 - Space Battleship Yamato (1974)” en Google Drive.

⁵⁶ Yamato es, originalmente, el nombre de un clan dominante del Japón temprano (aprox. siglos III - VI). Durante la Segunda Guerra Mundial, fue el nombre de uno de los acorazados que formaron parte de la marina japonesa y reconocido como el más pesado y armado jamás construido. Fue hundido en 1945.

⁵⁷ Ver: “18 - Robotech (1985)” en Google Drive (ejemplo del *opening* para el mercado sudamericano, donde se realizó una fusión de las tres sagas, con base en el realizado para Estados Unidos).

⁵⁸ Ver: “19 - Choujīkū Yousai Macross (1982)” en Google Drive (*opening* original).

⁵⁹ Ver: “20 - Choujīkū Kidan Southern Cross (1984)” (*opening* original).

⁶⁰ Ver: “21 - Kikou Souseiki Mospeada (1983)” (*opening* original).

Yamato (entendiéndose que aludía al militarismo japonés) fue censurada, cambiándose el nombre de la nave a “Argo” para su emisión en Estados Unidos. Este proceso de adaptación también ocurría en algunos países de Europa, donde además las series japonesas gozaban de un bajo precio de venta que colaboró para su adquisición. Bendazzi (Vol II, 2016) identifica tres situaciones clave para el éxito en este continente: la multiplicación de canales y cadenas de TV en Italia, la búsqueda de nuevos programas para niños en Francia, y la caída de la dictadura de Franco y revitalización de la economía y medios en España.

En 1972, antiguo personal de *Mushi Productions* fundó dos importantes estudios: *Sunrise* y *Mad House*. En 1979 nació *Studio Pierrot*. Estos tres estudios permanecen hasta hoy y han sido responsables de varias series exitosas. El año 1983, en tanto, vio a un grupo de estudiantes de animación de Osaka (entre ellos, Anno Hideaki) experimentar con nuevas técnicas y conceptos bajo el nombre *Daicon Film*. Posteriormente, este grupo fundó el estudio *Gainax*.

Miyazaki Hayao y Takahata Isao, quienes habían ingresado a *Tōei* en 1963 y 1959 respectivamente, fueron activos participantes en los movimientos sindicales dentro del estudio. En 1985 fundaron *Studio Ghibli* junto a Suzuki Toshio, antiguo editor de la revista *Animage*. Takahata había estudiado literatura francesa, entrando más tarde en contacto con obras de animación de aquel país que contenían más elementos de arte que la tradicional animación de Disney. Esto influyó profundamente su visión de trabajo en *Ghibli*. El estudio se caracterizó por abordar temas emocionales, psicológicos, bélicos, y sobre la naturaleza y la ecología, teniendo generalmente como protagonistas a jóvenes heroínas que evolucionan y se hacen fuertes a medida que avanzan las historias. También ha tomado como inspiración para sus trabajos obras de la literatura mundial, produciendo una amalgama entre lo “japonés” y lo “occidental”. En los siguientes cuatro años lanzaron varias películas exitosas, entre ellas, *Hotaru no Haka*⁶¹ (La Tumba de las Luciérnagas, 1988), *Tonari no Totoro*⁶² (Mi vecino Totoro, 1988) y *Majo no Takkyūbin*⁶³ (El servicio de

⁶¹ Ver: “22 - Hotaru no Haka (1988)” en Google Drive.

⁶² Ver: “23 - Tonari no Totoro (1988)” en Google Drive.

entregas de Kiki, 1989). El buen desempeño de estas obras permitió al estudio tener el suficiente respaldo económico para contratar personal en forma permanente con buenos salarios, práctica no habitual en aquella época. A mediados de los años '90 se firmó un contrato para la distribución mundial de las obras de *Ghibli* a cargo de *Walt Disney Company*, con la expresa exigencia del estudio japonés de que no se modificaran sus películas buscando hacerlas más atractivas para el público occidental (Bendazzi, 2017). La política inflexible de Miyazaki tenía sus bases en una mala experiencia previa: su película *Kaze no Tani no Naushika* (Nausicaä del Valle del Viento, 1984) había sido cortada y promocionada con imágenes incompatibles con el espíritu del film para adaptarse mejor al mercado norteamericano.⁶⁴ En los '90, además, el estudio desarrolló junto a Microsoft un software denominado *Toonshader* que, adaptado a sus necesidades puntuales, les permitía crear imágenes animadas por computadora manteniendo el estilo de la animación clásica que los caracterizaba. Los resultados se vieron en *Mononoke Hime*⁶⁵ (La princesa Mononoke, 1997), una de sus películas más aclamadas. Al día de hoy es uno de los estudios con mayor prestigio y cuyas películas han alcanzado renombre en la palestra de la animación internacional. *Sen to Chihiro no Kamikakushi*⁶⁶ (El Viaje de Chihiro, 2001), una de las producciones de este estudio, se convirtió en el primer largometraje animado de habla no inglesa y dibujado a mano en ganar el Oscar a la Mejor Película Animada en 2001. Ese mismo año, además, se inauguró el Museo Ghibli en Mitaka, suburbios de Tokio, en el cual se hace un extenso repaso a las obras del estudio y a las diversas técnicas de animación utilizadas para concretarlas. A fines de 2020, el estudio estrenó su primera producción realizada íntegramente en animación computarizada, *Āya to majo* (Aya y la bruja). Su director fue el hijo Miyazaki Hayao, Gorō, y la

⁶³ Ver: "24 - Majo no Takkyuubin (1989)" en Google Drive.

⁶⁴ Esta difícil relación suscitó posteriormente un rumor de que, para evitar cortes en la distribución de *Mononoke Hime* a fines de los años '90, Miyazaki envió una *katana* (espada tradicional japonesa) con amenazas a Harvey Weinstein. Ver: <https://www.polygon.com/animation-cartoons/2020/5/26/21270413/princess-mononoke-hayao-miyazaki-movies-harvey-weinstein-katana-story-studio-ghibli> (último ingreso: 16/07/2021).

⁶⁵ Ver: "25 - Mononoke Hime (1997)" en Google Drive.

⁶⁶ Ver: "26 - Sen to Chihiro no Kamikakushi (2001)" en Google Drive.

distribución (en un movimiento inusual para la compañía) fue realizada a través de NHK, la televisión pública japonesa.⁶⁷



Imágenes promocionales de *Sen to Chihiro no Kamikakushi* (2001) y *Āya to majo* (2020) © Studio Ghibli. Fuentes: <https://www.pinterest.com.au/> y <https://ramenparados.com/>.

En 1988, Ōtomo Katsuhiro dio un vuelco a la animación japonesa con la película *Akira*,⁶⁸ basada en un manga de su autoría publicado años antes. Era, hasta entonces, el film de animación más caro de la historia debido en gran parte a las nuevas técnicas que aplicaba. Su importancia principal radicó en el impacto que causó en Occidente y la influencia que significó para animadores y directores de aquella parte del mundo.

Durante esta época fue cobrando forma el término *otaku*, que hoy en día se utiliza para referirse a los fanáticos tanto del *anime* como del *manga*. En realidad, la palabra implica en Japón el fanatismo obsesivo por algo en particular, pero diversos acontecimientos en los años '80 terminaron por definir sus características actuales y asociación con el *manga* y *anime*. Varios autores abordaron y delinearon el perfil del *otaku* sugiriendo formas de comportamiento

⁶⁷ Ver: <https://www.nippon.com/es/japan-topics/g01000/?fbclid=IwAR3xNtTMmR89iVU2gTRo-qXZUcnSbWb9uWYq0X-jUexAlyImOfhsbiDZ6co> (último ingreso: 30/06/2021).

⁶⁸ Ver "27 - Akira (1988)" en Google Drive".

específicos, rasgos físicos o diferencias entre una primera generación de fans con respecto a las siguientes, entre otros aspectos. El término adquirió connotaciones puntualmente negativas luego del caso de un asesino serial llamado Miyazaki Tsutomu a fines de la mencionada década, quien consumía compulsivamente *manga* y *anime*. Esta afición terminó siendo el foco de los medios amarillistas que cubrieron el caso. Con el paso del tiempo y la popularidad del *anime* en el extranjero, el término recobró fuerza como forma de autoidentificación entre los fans no japoneses, quienes lo despojaron de su carácter negativo y colaboraron en su resignificación dentro del propio Japón (Fernández, 2018).

4.1.5. Batallando contra la recesión: cambios en la industria (1990 – 2000)

A mediados de los años '80, Japón se vio sumergido en una recesión económica debido a la caída del yen. Los estudios cuyos contratos para realizar comisiones al exterior estaban en dólares sufrieron grandes pérdidas o cerraron, y aquellos que sobrevivieron, decidieron cuidar sus finanzas apostando a producciones seguras. Tal fue el caso de *Tōei*, que mediante un acuerdo con la reconocida editorial *Shueisha*, animó grandes éxitos como *Dr. Slump* (1981), *Dragon Ball* (1984) y *Dragon Ball Z*⁶⁹ (1989), tres obras del autor Toriyama Akira. También fue el estudio responsable de animar *Saint Seiya*⁷⁰ (Los Caballeros del Zodíaco, 1986) y *Sailor Moon*⁷¹ (1992). Estas series tuvieron especial éxito en América Latina, impulsando la popularidad de la animación japonesa en la región. En 1998 el estudio cambió su nombre a *Tōei Animation*.

Otra estrategia para evitar la recesión se basó en colaboraciones o asociaciones de estudios con otras empresas que permitieron proyectos *media-mix*, es decir, la adaptación de un cómic a múltiples formatos (animación, videojuegos, películas u otros), lo cual brindaba ingresos de diversas fuentes. Algunos casos de mención (Bendazzi, 2017) (Garrett, 2018) son:

⁶⁹ Ver: "28 - Dragon Ball Z (1989)" en Google Drive.

⁷⁰ Ver: "29 - Saint Seiya (1986)" en Google Drive.

⁷¹ Ver: "30 - Sailor Moon (1992)" en Google Drive.

1) La alianza del estudio *Tokyo Movie Shinsha* (*Tokyo Movie Kyokuichi* en aquel entonces) con *Sega Entertainment* en 1992, compañía de videojuegos. Esta alianza, entre otros productos, dio como resultado un corto animado relacionado al popular videojuego *Sonic The Hedgehog*⁷², que contó con diseños similares a las series *Animaniacs* y *Tiny Toon Adventures* (de *Warner Bros*), que la compañía co-animaba en aquel momento.

2) La compra del estudio *Sunrise* por parte de *Bandai*, empresa especializada en juguetes y videojuegos. De esta manera, *Bandai* se hizo con los derechos completos de *Mobile Suite Gundam*⁷³, serie del género *mecha* que inició en 1979 y continúa como franquicia exitosa en la actualidad.

En esta época se introdujo, además, el software *RETAS* (*Revolutionary Total Animation System*) que, permitiendo avances en las técnicas de animación, logró al mismo tiempo reducir costos. Versiones mejoradas han sido utilizadas ampliamente desde entonces en la industria.

Junto a la creación o evolución de nuevos estudios en esta década, aparecieron ciertas tendencias en la animación. Por un lado, historias complejas orientadas al mundo adulto, de alto impacto y desarrolladas en poca cantidad de episodios que ahondaban profundamente en la psiquis de los personajes, pudiendo además combinar diferentes géneros. Ejemplos de esto fueron *Cowboy Bebop*⁷⁴ (1998) del estudio *Sunrise*, *Serial Experiments Lain*⁷⁵ (1998) del ya extinto estudio *Triangle Staff*, y *Neon Genesis Evangelion*⁷⁶ (1995) de estudio *Gainax*. Esta tendencia fue a su vez acompañada por el desarrollo de la televisión satelital, que brindó más espacios para las series televisivas reservando los segmentos nocturnos para series adultas, los cuales a su vez eran menos costosos dentro de la programación. Un caso de mención es *noitaminA* (*animation* al revés), segmento de madrugada que comenzó en el año 2005 en *Fuji TV* y que, en años posteriores, firmó convenio con *Funimation Productions LLC* para emitir sus contenidos en América del Norte con tan solo

⁷² Ver: "31 - Sonic The Hedgehog (1992)" en Google Drive.

⁷³ Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=u-S9gwFDtvA&t=404s> (último ingreso: 17/04/2021).

⁷⁴ Ver: "32 - Cowboy Bebop (1998)" en Google Drive.

⁷⁵ Ver: "33 - Serial Experiments Lain (1998)" en Google Drive.

⁷⁶ Ver: "34 - Neon Genesis Evangelion (1995)" en Google Drive.

una hora de diferencia de su estreno en Japón⁷⁷. Por otro lado, y de acuerdo al esquema *media-mix*, surgieron animaciones orientadas a niños o preadolescentes, con fuerte soporte de merchandising y gran alcance internacional. Tal es el caso de *Pokémon*⁷⁸ (1997), cuyo origen fue un videojuego que rápidamente se expandió a otros sectores. También se produjeron colaboraciones como en el caso de *Production I.G.*, estudio que estuvo a cargo del segmento animado de *Kill Bill: Vol.1* (2003)⁷⁹ de Quentin Tarantino.

Anteriormente los estudios de animación tenían más voz en el negocio. De acuerdo con Kayama Sakura,⁸⁰ el *pitch*⁸¹ nacía en los estudios y ellos llevaban las ideas a los canales de televisión. Los canales de televisión reunían patrocinadores para sus comerciales y de las ganancias un gran porcentaje iba directamente al estudio, junto a la garantía de los derechos de autor. Esto era posible porque no había sobreoferta, existían menos estudios, el contenido era más importante que las ventas, había más talento y menos tecnología, el mercado era local y no global y había más personas interesadas en entrar en la industria (comunicación personal, 10 de octubre de 2020). Esta era, con *Neon Genesis Evangelion* a la cabeza, una nueva forma de concebir las producciones. A partir de ese momento, la estructura básica de trabajo pasó a ser el “comité de producción” (*seisaku iinkai*): una asociación de empresas que invierten en un proyecto mediante un contrato y donde cada una tiene una participación específica, recibiendo un retorno financiero de acuerdo al éxito del producto. En este sentido, ninguna tiene el control exclusivo de los derechos. Una asociación típica posee, por ejemplo, una compañía de carácter comercial, de publicidad, una cadena de televisión, una compañía cinematográfica, una editorial y un sello discográfico. Esta asociación, a su vez, contrata a un estudio

⁷⁷ Ver: <https://www.animenewsnetwork.com/press-release/2010-04-15/funimation-enters-simulcast-agreement-with-fuji-tv> (último acceso: 07/12/2020).

⁷⁸ Ver: “35 - Pokémon (1997)” en Google Drive.

⁷⁹ Ver: “36 - Kill Bill Vol 1 (2003)” en Google Drive.

⁸⁰ Graduada en cine y animación en 2016 por la Universidad de Digital Hollywood. Magíster en Administración de Contenidos Digitales y Maestranda en Escritura Creativa en Guión. Formó parte del equipo de Preproducción del Departamento Digital de *Tōei Animation* en la saga de *Saint Seiya*, residiendo en Japón. También se desempeñó como diseñadora gráfica en *Tokyo Otaku Mode Inc.* y en *OLM Digital Inc.* contribuyendo a proyectos animados de franquicias como *Pokémon* y *The Snack World*.

⁸¹ La idea que se presenta a una productora para, en caso de ser aceptada, desarrollarla mediante los procesos de pre-producción, producción y post-producción.

para realizar el film bajo la modalidad de un solo pago. De esta manera, las producciones cuentan con mejores presupuestos y abarcan diferentes áreas (Kawashima, 2018). Las empresas participantes se unen por temporada para invertir en 10 títulos (Kayama Sakura, comunicación personal, 10 de octubre de 2020) con un número mínimo de entre 12 y 13 episodios que se emiten a razón de a uno por semana, abarcando alrededor de tres meses. Esta es la forma más rápida y económica de apostar por un retorno exitoso (Garrett, 2018). Generalmente, dentro de un comité de producción básico, el canal de televisión aporta un 50 por ciento del presupuesto, la agencia de publicidad y distribución el 30 por ciento, el grupo editorial un 15 por ciento y la empresas de productos asociados el 15 por ciento restante, siendo estos porcentajes directamente proporcionales a las ganancias que obtienen con el éxito del producto. A veces, estos comités incluyen también al estudio de animación, pero esto no sucede con frecuencia ya que el estudio no invierte dinero, únicamente lo recibe del comité a modo de pago fijo por el encargo de animación. *Tōei Animation* tiene la capacidad de financiar el 100 por ciento de un proyecto por su envergadura, pero un estudio mediano no puede participar más que con un cinco por ciento (Kayama Sakura, comunicación personal, 10 de octubre de 2020). Garrett (2018), por su parte, identifica cuatro elementos primarios en la industria actual: el comité de producción (explicado previamente), el subcontratista principal (un estudio de animación con reputación), el subcontratista profesional (estudios más pequeños o animadores *freelance*) y el consumidor (inmerso en la cultura que rodea al anime y quien se mueve hacia otros elementos debido a la intensidad del afecto que siente por los personajes y mundos de ficción).

El fin de la década de 1990 vio, además, el nacimiento de una nueva corriente artística de la mano de la cultura pop. Murakami Takashi concibió la exhibición y manifiesto *Superflat*, utilizando el imaginario del *manga* y el *anime*, entre otros productos. De acuerdo a Bendazzi (2017: 239), “los artistas de *Superflat* son hijos de una nación de consumidores, dependiente de los Estados Unidos, creciendo como *otaku* con el *manga*, *anime* y estilo *kawaii*.”⁸² La forma de sus obras (...) es jubilosa, aniñada, maravillosa. Sin embargo, el

⁸² “Tierno” o “lindo” en japonés. Ciertos gestos aniñados, moda y estilos de animación son elementos que contribuyen a construir la denominada cultura *kawaii*.

contenido es perturbador, agudamente crítico de la cultura japonesa contemporánea”.

4.1.6. El impulso gubernamental y la era de las plataformas (2000 - actualidad)

El nuevo milenio encontró a Japón replanteando el papel de sus industrias culturales y la participación gubernamental en la promoción, partiendo del concepto *Cool Japan*. Las primeras acciones en pos de esta promoción acontecieron bajo el mandato del Primer Ministro Koizumi Jun'ichirō, con Asō Tarō al frente del Ministerio de Relaciones Exteriores. Asō fue, a su vez, Primer Ministro entre 2008 y 2009. Este diplomático es un reconocido fan del *anime* y el *manga*, y considerado uno de los mayores promotores de la diplomacia de la cultura popular. Algunas de las acciones tomadas durante sus mandatos incluyen:

- *World Cosplay Summit*⁸³ (Cumbre Mundial de Cosplay)⁸⁴: La cumbre comenzó en 2003 como un evento organizado por *Aichi Television Broadcasting*, hasta que se estableció un comité ejecutivo en 2009 en conjunto con el Ministerio de Relaciones Exteriores y gobiernos locales, con el fin de ampliar el evento y promover el desarrollo de la cultura *cosplay* en el exterior.
- *International Manga Award* (Premio Internacional de Manga)⁸⁵: Fundado en 2007 con el propósito de expandir el intercambio internacional y el entendimiento mutuo a través de la cultura *manga*.

Asimismo, se procedió al nombramiento de embajadores culturales de personajes de *anime* y de la cultura pop, como por ejemplo el ya mencionado *Doraemon*, *Hello Kitty* y *Pikachu* de *Pokémon*.⁸⁶ Aprovechando su aceptación

⁸³ Contracción de *costume play*. El *cosplay* es una de las actividades más populares dentro del mundo de la cultura popular japonesa, donde los fanáticos se visten y actúan como sus personajes favoritos.

⁸⁴ Ver: <https://www.worldcosplaysummit.jp/en/> (último ingreso: 07/12/2020).

⁸⁵ Ver: https://www.manga-award.mofa.go.jp/index_e.html (último ingreso: 07/12/2020).

⁸⁶ Ver: <https://www.theguardian.com/world/2008/mar/20/japan> y <https://www.newsweek.com/hello-kitty-pikachu-back-japan-bid-2025-world-expo-726278> (último ingreso: 07/12/2020).

pública, el gobierno también suele utilizar personajes animados populares para campañas de concientización sobre enfermedades o vacunación.⁸⁷

Durante el gobierno del Primer Ministro Abe Shinzō (2013-2020) la inversión y acciones continuaron. A la creación del *Cool Japan Fund* en 2013 se sumó el proyecto *Manga-Anime Guardians* lanzado en 2014. Este proyecto tuvo los siguientes objetivos, nucleados en dos ejes específicos:⁸⁸

a) Luchar contra la piratería:

- Emitiendo advertencias a los sitios web que ofrecen contenido pirateado digitalmente y solicitando su cierre.
- Emprendiendo acciones legales contra los operadores de sitios web que proporcionan contenido pirateado digitalmente.
- Concientizando sobre los efectos que tiene el contenido pirata en la distribución autorizada de contenido.
- Tomando medidas contra las mercancías falsificadas.

b) Fomentar la distribución autorizada de contenido:

- Alojando y operando un grupo de trabajo para estrategias digitales.
- Desarrollando programas educativos.
- Negociando con anunciantes y operadores de motores de búsqueda.

La oficina del Primer Ministro difundió, además, un video promocional con diversos personajes que agradecen al público el acceso legal al material.⁸⁹

La ceremonia de clausura de los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro en 2016 puso de manifiesto el apoyo gubernamental mediante el video promocional que auguraba la siguiente edición a realizarse en Tokio en 2020.

⁸⁷ Ver: <https://www.japantimes.co.jp/news/2017/12/25/national/science-health/health-ministry-uses-anime-spread-word-coughing-etiquette/#:~:text=The%20health%20ministry%20often%20relies,the%20New%20Year%20holidays%20approach> (último ingreso: 07/12/2020).

⁸⁸ Ver: <https://www.crunchyroll.com/es/anime-feature/2017/04/08-1/feature-manga-anime-guardians-project-takanori-nishikawa-councillor-inauguration-ceremony-at-anime-japan-2017> (último ingreso: 07/12/2020).

⁸⁹ Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=e1WE3IKOGrE> (último ingreso: 17/04/2021).

En él, varios personajes de la cultura popular japonesa como *Pac Man*, *Hello Kitty* y *Doraemon* acompañan a atletas de diversas disciplinas. El video de presentación culminó con el propio Primer Ministro Abe ingresando al estadio de la ceremonia en Río de Janeiro desde un tubo y vestido como *Mario Bros.*⁹⁰

Dos importantes organizaciones fueron creadas en este período. Por un lado, la Asociación de Animadores Japoneses⁹¹ (AJA), compuesta por más de 50 empresas de producción. Según indica su página web oficial, fue fundada en 2002 con el objetivo de preservar y cultivar la cultura de la animación que es el orgullo de Japón, promoviendo además la industria de la animación japonesa en el mundo. Para ello, ha participado en diversas actividades en estrecha coordinación con organizaciones industriales y gubernamentales, tanto centrales como locales. Por otro lado, en 2007, más de 500 animadores se unieron para establecer la Asociación Japonesa de Creadores de Animación⁹² (JAniCA), el primer sindicato para la industria de la animación japonesa desde que comenzó la producción de *anime* luego de la Segunda Guerra Mundial. Su objetivo es velar por una mejora en las condiciones de los trabajadores de la industria. Entre otras medidas, JAniCa ha solicitado tratamiento preferencial fiscal para los productos de animación, subsidios para los animadores *dōga*⁹³ y ayuda monetaria (Nippon.com, 2017).⁹⁴ En 2010, JAniCA lanzó su "Proyecto de formación de jóvenes animadores", por el cual recibió 214,5 millones de yenes (aprox. 1,95 millones de dólares) de la Agencia de Asuntos Culturales del gobierno japonés⁹⁵, los que se utilizaron mayormente para capacitar a animadores jóvenes. Una de las razones de este apoyo ha sido la preocupación de que una mayor parte del proceso de animación japonés se esté subcontratando en el extranjero, lo que lleva a una disminución de las oportunidades para enseñar técnicas de animación en Japón. Entre 2012 y 2016, el proyecto pasó a llamarse *Anime Mirai* (Animación Futura), cambiando de nombre nuevamente a *Anime Tamago* (Animación Huevo) desde 2016 a la actualidad. Desde el año 2014, el proyecto es llevado adelante por AJA.

⁹⁰ Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=FNuqKVG781I> (último ingreso: 17/04/2021).

⁹¹ Ver: <http://aja.gr.jp/> (último ingreso: 07/12/2020).

⁹² Ver: <http://www.janica.jp/> (último ingreso: 07/12/2020).

⁹³ Ver siguiente página.

⁹⁴ Ver: <https://www.animenewsnetwork.com/news/2007-10-15/japanese-animators-directors-establish-first-union> (último ingreso: 07/12/2020).

⁹⁵ Ver: <https://www.bunka.go.jp/english/> (último ingreso: 07/12/2020).

Más allá de la predilección por la animación tradicional a mano, ya se ha vuelto más habitual el uso de lápiz óptico y tablet en la animación 2D⁹⁶. Se realizan dibujos directamente desde la computadora o bien primero en papel para luego escanear y trazar las líneas digitalmente.⁹⁷ En los grandes estudios esta transformación de lo análogo a lo digital es más usual. En la etapa de pre-producción, “le entregan el guión [al estudio] ya hecho por parte de las personas que financian el proyecto, por lo que generalmente los estudios de animación no se encargan de escribir las ideas desde cero (...) Generalmente es de una idea que ya existe, de algún *manga* o de alguna novela. Pero hay excepciones. Por ejemplo, *Tōei* con la nueva serie de *Saint Seiya* 3D [para la cual] los guiones se hacen completamente dentro del estudio” (Kayama Sakura, comunicación personal, 10 de octubre de 2020). Dentro del proceso de post-producción, ha sido sumado como obligatorio el ítem *Paka check* (chequeo de cinetosis) a partir del incidente en el cual cientos de niños se vieron afectados por un capítulo de *Pokémon* emitido en 1997.⁹⁸

En Japón se abona por dibujo de acuerdo a su división en *dōga*⁹⁹ y *genga*,¹⁰⁰ al estudio y al animador contratado, pero el valor oscila entre 150 y 1 mil yenes (aprox. 1 a 9 dólares) para un *dōga*, o el doble para un *genga* por su complejidad. Un veterano puede tardar entre 15 y 20 minutos para hacer un dibujo, en tanto que alguien nuevo tarda entre media hora y una hora. Un episodio de 20 minutos puede llegar a costar entre 80 mil y 600 mil dólares dependiendo de si se trata de animación 2D o 3D. En cuanto al tiempo, puede tardarse entre tres y 18 meses realizar un episodio de *anime*, dependiendo de la calidad, el número de personas involucradas y si se trata de 2D o 3D. Las películas en 2D pueden tardar un año, o dos o tres años si son en 3D (Kayama Sakura, comunicación personal, 10 de octubre de 2020).

⁹⁶ Conocida en Japón como *sakuga* (“líneas de dibujo”). Si se suma un proceso por computadora se le llama *digital sakuga*.

⁹⁷ Para más detalles sobre los avances digitales en la industria de la animación japonesa, ver Horno López, A. (2013). *La era digital del anime japonés*. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/download/43999/41605/> (último ingreso: 07/12/2020).

⁹⁸ Ver: <https://www.scmp.com/magazines/post-magazine/article/1992733/how-pokemon-sent-hundreds-japanese-children-hospital-1997> (último ingreso: 09/07/2021).

⁹⁹ “Animación intermedia”. Dibujos que rellenan la acción de la animación clave o *genga*.

¹⁰⁰ “Animación clave”. Se trata de los dibujos que son el principio y final de una acción determinada. Poseen mayor detalle y requieren de animadores expertos, por lo que son más costosos.

En cuanto al incentivo en el ámbito educativo, Yamamoto (2010) describe un mercado laboral con una estrecha relación entre las escuelas profesionales de animación y las empresas, donde las escuelas son la gran fuente de mano de obra para las compañías y las compañías proveen personal con experiencia para impartir clases. Dos de las escuelas más reconocidas en el campo son *Digital Hollywood University*¹⁰¹ y HAL¹⁰². La primera cuenta con un 35 por ciento de sus estudiantes de origen extranjero (Kayama Sakura, comunicación personal, 10 de octubre de 2020).

Diversos actores de la industria ven a las plataformas bajo demanda al estilo *Crunchyroll*¹⁰³ o *Netflix* como espacios novedosos para concretar sus aspiraciones artísticas tal cual han sido concebidas, y también como piezas centrales en la lucha contra la piratería.¹⁰⁴ *Crunchyroll* fue fundada por un grupo de graduados de la Universidad de California Berkeley en 2006 y, si bien inició administrando contenidos sin licencia, a partir de la popularidad acumulada realizó una transición a plataforma con contenidos legales, posicionándose internacionalmente. Además de distribuir *anime*, funciona como una comunidad virtual brindando noticias relacionadas al sector y foros de discusión. Una de sus características principales es la alianza que ha realizado con televisoras japonesas, lo que le permite contar con capítulos estreno subtitulados apenas una hora después de su emisión en Japón (*simulcast*) como servicio disponible para abonados Premium. Desde el año 2020, ha coproducido y producido *anime* bajo la etiqueta *Crunchyroll Originals*. En diciembre de 2020 fue anunciada la adquisición de la plataforma por parte de *Sony* por un monto de 1,175 mil millones de dólares, aunque a la fecha de la redacción de este trabajo la operación no ha sido concretada.¹⁰⁵

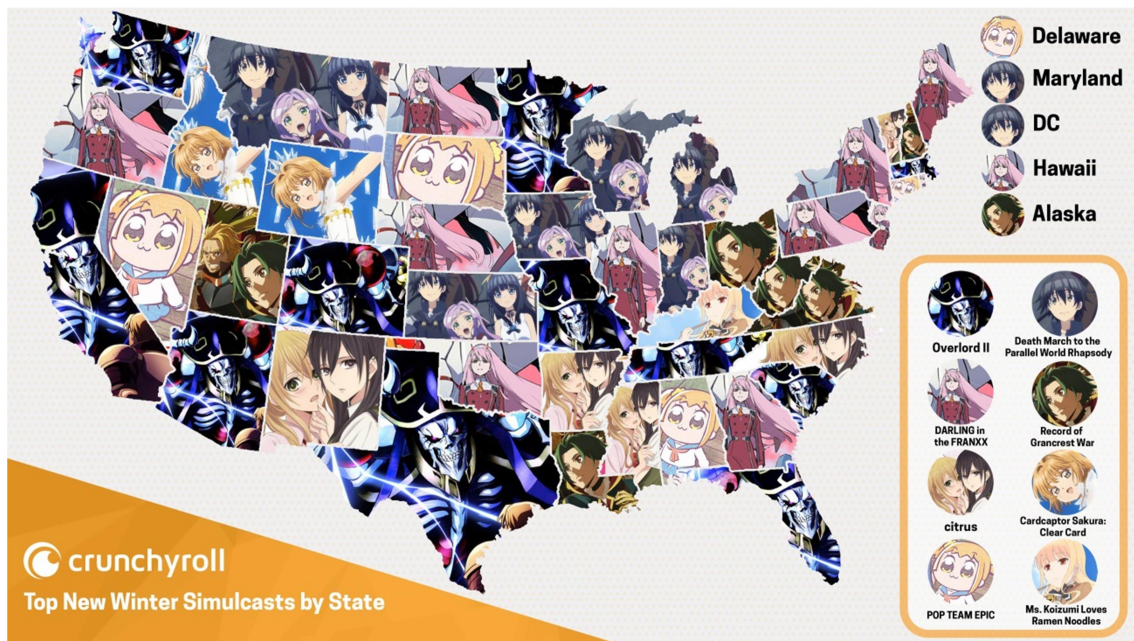
¹⁰¹ Ver: <https://www.dhw.ac.jp/en/> (último ingreso: 07/12/2020).

¹⁰² Ver: <https://www.hal.ac.jp/english> (último ingreso: 07/12/2020).

¹⁰³ Ver: <https://www.crunchyroll.com/es/> (último ingreso: 07/12/2020).

¹⁰⁴ Ver: <https://www.japantimes.co.jp/culture/2018/02/25/general/netflix-animated-anime/> (último ingreso: 07/12/2020).

¹⁰⁵ Ver: <https://variety.com/2021/biz/asia/sony-deal-for-anime-crunchyroll-uncertainty-1234937897/> (último ingreso: 09/07/2021).



Resultado de los títulos en *simulcast* más populares por estado para la temporada invernal de 2018 en los Estados Unidos. Fuente: Crunchyroll.com.

Netflix, por otra parte, ha incursionado en la financiación de proyectos que resultaron en *anime* originales de la plataforma como *Devilman Crybaby*¹⁰⁶ (del estudio *Science Saru*, 2018), *Aggretsuko*¹⁰⁷ (del estudio *Fanworks*, 2016) o la serie en 3D *Saint Seiya: Knights of the Zodiac*¹⁰⁸ (de *Tōei Animation*, 2018) El guionista de esta última es, además, de Estados Unidos, lo que responde a que los japoneses están tratando de hacer proyectos más globales, contratando gente del extranjero y haciendo colaboraciones internacionales. Si bien estas plataformas de distribución tienen grandes presupuestos, esperan que el impacto global sea alto. Si no es tal, no tienen inconvenientes en cancelar siguientes temporadas (Kayama Sakura, comunicación personal, 10 de octubre de 2020).

En los últimos años, dos directores han sabido destacarse en la industria. Por un lado, Hosoda Mamoru, de quien se relata que, luego de terminar sus estudios de Bellas Artes, intentó ingresar a *Studio Ghibli*. Allí fue amablemente rechazado por Miyazaki Hayao aludiendo a que su talento se vería mermado si proyectaba su carrera allí. Eventualmente se unió a *Tōei Animation* y en 1999

¹⁰⁶ Ver: "37 - Devilman Crybaby (2018)" en Google Drive.

¹⁰⁷ Ver: "38 - Aggretsuko (2016)" en Google Drive.

¹⁰⁸ Ver: "39 - Saint Seiya Knights of the Zodiac (2018)".

debutó como director de un cortometraje. Debido a su interés en la temática digital y la influencia de internet (lo que reflejó en varios de sus trabajos), en 2001 fue convocado por Murakami Takashi para un proyecto audiovisual basado en la corriente artística *Superflat*, promocionando la marca Louis Vuitton. Como resultado de esta colaboración nació *Superflat Monogram* (2003).¹⁰⁹ Entre sus trabajos más reconocidos se encuentran *Toki o Kakeru Shōjo* (La chica que saltaba a través del tiempo, 2006)¹¹⁰, *Summer Wars* (2009), *Ōkami Kodomo no Ame to Yuki* (Los niños lobo, 2012)¹¹¹ y *Bakemono no Ko* (El niño y la bestia, 2015). Por otro lado, Shinkai Makoto posee un trasfondo más independiente. Comenzó su carrera produciendo canciones de apertura de videojuegos y luego cortos de animación. Sus trabajos se destacan por el detalle de los fondos, la iluminación y los paisajes, que se fusionan con una banda sonora de manera poética. Sus protagonistas están habitualmente sumidos en romances que atraviesan desencuentros y otras dificultades. Luego de diversos trabajos como *5 centimeters per second* (Cinco centímetros por segundo, 2007)¹¹² y *The Garden of Words* (El jardín de las palabras, 2013), sería su película *Kimi no Na wa* (Tu nombre es, 2016)¹¹³ la que lo catapultaría mundialmente. Su último trabajo ha sido *Tenki no Ko* (2019),¹¹⁴ que aunque de manera más moderada, también resultó exitosa. De acuerdo con Ryusuke (2016), el éxito de Hosoda y Shinkai auguró para varios críticos el inicio de una nueva corriente y mercado con eje en la producción independiente, pero finalmente esto no ocurrió. “Es cierto que actualmente hay autores independientes produciendo obras, pero no solo no se han convertido en una corriente principal, sino que (...) se ha hecho extremadamente difícil para estos autores hacer negocios”.

¹⁰⁹ Ver: “40 - Superflat Monogram (2003)” en Google Drive.

¹¹⁰ Ver: “41 - Toki wo kakeru shojo (2006)” en Google Drive.

¹¹¹ Ver: “42 - Ookami kodomo no ame to yuki (2012)” en Google Drive.

¹¹² Ver: “43 - 5 centimeters per second (2007)” en Google Drive.

¹¹³ Ver: “44 - Kimi no na wa (2016)” en Google Drive.

¹¹⁴ Ver: “45 - Tenki no ko (2019)” en Google Drive.

En su último reporte (2019), AJA indicó los siguientes resultados sobre las tendencias de la animación japonesa en sentido amplio, de acuerdo a nueve ventanas existentes en el mercado actual (en mil millones de yen):¹¹⁵

ITEM	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
TV	90 (US 820,3 millones)	95,1 (US 866,8 millones)	102 (US 929,7 millones)	110,7 (US 1.009 millones)	107,2 (US 975,3 millones)	105,9 (US 965,3 millones)	106,9 (US 974,4 millones)	114,4 (US 1.042 millones)
Películas	28,5 (US 259,7 millones)	40,9 (US 372,8 millones)	47 (US 428,4 millones)	41,7 (US 380,1 millones)	47,7 (US 434,7 millones)	66,3 (US 604,3 millones)	41 (US 373,7 millones)	42,6 (US 388,3 millones)
Videogramas	106,7 (US 972,5 millones)	105,9 (US 965,3 millones)	115,3 (US 1.050 millones)	102,1 (US 930,6 millones)	92,8 (US 845,8 millones)	78,8 (US 718,2 millones)	76,5 (US 697,3 millones)	58,7 (US 535 millones)
Distribución por Internet	16 (US 145,8 millones)	27,2 (US 247,9 millones)	34 (US 309,9 millones)	40,8 (US 371,9 millones)	43,7 (US 398,3 millones)	47,8 (US 435,7 millones)	54 (US 492,2 millones)	59,5 (US 542,3 millones)
Merchandising	594,3 (US 5.417 millones)	573,2 (US 5.224 millones)	598,5 (US 5.455 millones)	655,2 (US 5.972 millones)	579,4 (US 5.281 millones)	562,7 (US 5.129 millones)	523,2 (US 4.769 millones)	500,3 (US 4.560 millones)
Música	32,5 (US 296,2 millones)	28,3 (US 257,9 millones)	29,6 (US 269,8 millones)	29,2 (US 266,1 millones)	32,5 (US 296,2 millones)	36,9 (US 336,3 millones)	34,4 (US 313,5 millones)	35,8 (US 326,3 millones)
Exterior	266,9 (US 2.432 millones)	240,8 (US 2.194 millones)	282,3 (US 2.573 millones)	326,5 (US 2.976 millones)	583,3 (US 5.316 millones)	767,6 (US 6.996 millones)	994,8 (US 9.067 millones)	1.009 (US 9.199 millones)
Pachinko' y relacionados	202,6 (US 1.846 millones)	227,2 (US 2.070 millones)	242,7 (US 2.212 millones)	298,1 (US 2.717 millones)	294,1 (US 2.680 millones)	281,8 (US 2.568 millones)	268,7 (US 2.449 millones)	283,5 (US 2.584 millones)
Entretenimiento en vivo	-	-	24,8 (US 226 millones)	31,8 (US 289,8 millones)	48,4 (US 441,1 millones)	53,2 (US 484,9 millones)	62,9 (US 573,3 millones)	77,4 (US 705,5 millones)

Fuente: Reporte AJA 2019. Cuestionarios conducidos por la Asociación de Animadores Japoneses y otras estadísticas públicas disponibles.

Se observa un marcado descenso del segmento “videograma”, al tiempo que se vislumbra el crecimiento sostenido del segmento “Internet”, debido a la digitalización y los cambios en el consumo. En consecuencia, el reporte analiza incluir los segmentos “Juegos de internet” y “Merchandising digital” en próximas ediciones.

El reporte también resalta los siguientes puntos de interés:

- Los minutos de producción animada para televisión en 2018 alcanzaron la cifra de 130.303 (sin incluir la animación disponible en plataformas bajo demanda), la segunda mayor cantidad desde el inicio de las estadísticas.

¹¹⁵ La conversión a dólares entre paréntesis es orientativa únicamente y aproximada, ya que se realiza en base a valores del 11/06/2021.

- Se reconoce que en 2016 hubo una caída notoria en la calidad de las producciones, pero que no se ha repetido desde entonces.
- Ninguna producción fue dejada enteramente a una empresa subcontratada en el extranjero en 2018.
- El Oscar a Mejor Película de Animación obtenido por la producción de *Sony Pictures Animation, Spider-Man: Into the Spider-Verse* (2018), representó el primer reconocimiento de ese tipo para una animación occidental no concebida para niños, lo que rompe con el monopolio japonés en este campo.
- El impacto de China en la industria es notorio. Por el lado del consumo, las restricciones y regulaciones impuestas por el gobierno a los contenidos produjeron una ralentización en el crecimiento japonés. Por el lado de la producción, la película animada china *Ne Zha* (2019) fue éxito en recaudación y crítica, augurando así un futuro propicio para la industria de la animación china que se alejaría progresivamente, entonces, de la animación japonesa. Sumando a este panorama, Kayama Sakura menciona el rol de la subcontratación como entrenamiento para los animadores chinos: “lo que resultó con tanta [sub]contratación de gente de China, al hacer ellos tanta cantidad, pues subieron la calidad (...) Entonces ya ellos están haciendo *anime* que se ve como Japón y contratan animadores japoneses” (comunicación personal, 12 de diciembre de 2020).
- La taquilla de películas animadas se ha duplicado en los últimos 20 años, manteniendo al negocio cinematográfico estable y con perspectiva positiva.
- Los mercados internacionales más importantes para la animación japonesa son (en orden de importancia): América del Norte, Asia y Europa.
- A 2018 existían 542 estudios de animación localizados en Tokio, representando al 87,1 por ciento del total de estudios a nivel nacional. La localización de dichos estudios sigue la tradición establecida en su tiempo por *Tōei Dōga* y *Mushi Productions*, creando clústeres de empresas de animación en territorios determinados. De a poco, se avistan más casos de estudios cuyos edificios centrales se encuentran en Tokio, pero inauguran

sucursales en otras ciudades, utilizando activamente internet para la comunicación. Una nueva tendencia muestra la creación de estudios con dormitorios, donde conviven los nuevos empleados en entrenamiento.

4.1.7. Problemáticas identificadas en torno al desarrollo, promoción y expansión de la industria de la animación japonesa

a) Derechos de autor y distribución

Kawashima (2018) menciona que existe preocupación en relación a la falta de aplicación efectiva de leyes en defensa de los derechos de autor en los países asiáticos, que llevaría a la piratería de sus productos. La controversia se manifiesta debido a que en diversos países la popularidad del *anime* fue alcanzada justamente en base a la piratería llevada adelante por fans que se encargaron de subtítular cintas de video llegadas de Japón u otros sitios, difundiendo luego las copias.¹¹⁶ Los productores japoneses fallaron en aprovechar esta situación estableciendo canales de distribución legal, contentándose con pedidos de licencias de canales televisivos mientras que eran exportados productos de calidad inferior que dañaban al mercado y alejaban a los fans. Aunque ciertos films como la galardonada *Sen to Chihiro* de *Studio Ghibli* han sido altamente valorados en los Estados Unidos, la distribución en sí ha sido limitada y respondería a que es considerada más una obra de arte que parte de la cultura popular, distinto al caso de *Pokémon*. Actualmente, los productores de *anime* tienen mayores oportunidades de distribución y co-autoría de derechos mediante plataformas como *Hulu*, *Netflix*, *Amazon* y *Crunchyroll*, lo que brinda espacio a estudios más pequeños para escapar del dominante modelo de comité de producción que les deja escasos ingresos. Aun así, contar con una plataforma propia de distribución podría ayudar a apuntalar la industria.

¹¹⁶ El autor menciona el caso particular de Estados Unidos ejemplificando el transporte de cintas de video directo desde Japón. En el caso de América Latina, sin embargo, Estados Unidos y otros países como España funcionaron como “intermediarios” en la cadena de distribución ilegal, sobre todo a fines de los años ‘90 y principios de 2000 (previo a la expansión masiva de internet, que permitió el mismo trabajo localmente), llevándose a cabo allí los subtítulos/doblajes, y llegando éstos luego a nuestra región en una tercera fase.

En relación a las dificultades presentadas en torno a la distribución, y tomando en parte su experiencia y la de colegas en la utilización de la cultura pop en el aula, McLelland (2017:6) menciona que:

“[Las complicaciones] Tienen que ver con la manera en la que los estudiantes y fans acceden (habitualmente involucrando imaginaria y escenarios controversiales), y cómo las audiencias usan estos materiales (...) Ni las industrias de contenidos japonesas ni el gobierno japonés (ni ciertamente los instructores en el aula) tienen ningún control sobre cómo, en el mundo actual del “remix”, se accede, (re)interpreta y (re)distribuye el contenido cultural entre las redes de fans y consumidores”.

En este sentido, se destaca el desfase que existe entre la cantidad de *anime* producido en Japón y la adquisición de los derechos de solo algunos títulos en el exterior. Asimismo, algunos de estos títulos pueden resultar censurados según el país de proyección. Schendl (2016) expone que en Estados Unidos el *anime* traducido que no ha sido proyectado en los últimos años existe generalmente solo en VHS o DVD, y que aunque un *anime* sea licenciado puede tomar varios años hasta que la compañía lo traduzca y venda legalmente. Entonces, otra forma de acceso legal sería la compra de copias en Japón, lo que termina siendo demasiado costoso para el consumidor sumando el precio del producto más el envío internacional. Por todo lo mencionado anteriormente, los fans alrededor del mundo utilizan internet para acceder al material en crudo, lo subtitulan o doblan a diferentes lenguas y lo distribuyen gratuitamente a través de páginas web o servicios P2P, en un circuito sólidamente establecido hace años. A pesar del compromiso de ciertos grupos de no distribuir material una vez licenciado, es posible conseguir dicho material en diferentes sitios, lo que resulta en detrimento de las ventas. Sin embargo, a pesar del pensamiento generalizado, no todos los actores dentro de la industria se manifiestan decididamente en contra de la piratería, como demuestra el siguiente ejemplo:

“Llegó al productor una queja de que en Perú había un museo de *Saint Seiya*, que estaban cobrando la entrada y que estaban invitando gente incluso de Japón para que hicieran charlas como si fuera un evento oficial, pero que no tenían el permiso. [Se preguntaban] que qué hacían, si demandaban, si cerraban... y el

productor dijo “No, si con eso van y ven Netflix, pues que lo dejen así”. Muchos piensan que eso de hecho es publicidad gratuita” (Kayama Sakura, comunicación personal, 12 de diciembre de 2020).

b) Intervención estatal

Continuando con la idea anterior, las dificultades de controlar las formas de consumo quedarían evidenciadas en las fallas de sostenibilidad del proyecto *Manga-Anime Guardians* ya mencionado. En su análisis de la plataforma, Schendl (2016) menciona falencias como: la poca variedad de títulos de *anime* y *manga* (los cuales no incluían aquellos de gran popularidad entre el público), no presentaba un mejor servicio comparado con sitios de streaming ilegal (redireccionando hacia los licenciarios sin ofrecer nada novedoso), muchos de los títulos mencionados no incluían enlaces para acceder a ellos legalmente, y el mal uso del inglés en la versión de la página en dicho idioma. En este sentido, la restricción de material que genera el proyecto iría en detrimento de la expansión buscada. El gobierno presenta dificultades para establecer un sistema de derechos de autor que pueda estar a tono con los cambios rápidos y constantes de las formas de consumo. El dominio de la iniciativa¹¹⁷ se encontraba inactivo al inicio de la redacción de este trabajo, y recientemente ha sido adquirido por un negocio no relacionado. No se han podido encontrar estadísticas o mayor información sobre la vigencia del proyecto o su impacto hasta el momento.

Por otra parte, Kawashima (2018) expresa que a pesar de que el gobierno ha trabajado activamente en la creación de políticas para impulsar la industria cultural, las mismas no han crecido tanto como se esperaba. Desde 2002, cuando comenzaron a recolectarse los datos de exportación en la industria, el valor promedio anual de las exportaciones de *anime* ha sido de 200 millones de dólares (con dos picos en 2005 y 2016 de 310 millones de dólares), un número lejano a las expectativas. Smith (2019) ha mencionado también que, a través del *Cool Japan Fund*, el gobierno ha inyectado presupuesto en compañías de publicidad como *Dentsu* y *Hakuhōdō* lo que no parece haber producido resultados tangibles. Siguiendo esta línea, Kayama Sakura expresa que:

¹¹⁷ Ver: <http://manga-anime-here.com/> (último ingreso: 17/04/2021).

“Al gobierno le falta invertir más dinero en los estudios (...) para que ellos mismos puedan tener un presupuesto para crear y experimentar con más libertad, porque muchos estudios están en deuda con las mismas productoras. (...) lo que hacen [los estudios] es pedir prestado dinero del próximo título que ellas vayan a ordenarle al estudio, entonces es como un círculo vicioso. [Se atan] a seguir trabajando los títulos que no son propios (...) El estudio no tiene la capacidad de ponerse a pensar en hacer cosas nuevas cuando ni siquiera hay dinero para hacer los trabajos que ya tienen que entregar” (comunicación personal, 12 de diciembre de 2020).

Valaskivi (2013) desliza, además, la posibilidad de que el apoyo del gobierno resulte contraproducente a medida que se involucra, haciendo que lo que era *cool* deje de serlo o, incluso, se torne aburrido ante los ojos de los fans.

c) Estructura de proyectos, marketing y media-mix

Los comités de producción no se condicen con la práctica de exportación habitual, donde un distribuidor local demanda todos los derechos locales (Kawashima, 2018). Por otro lado, los estudios de animación reciben un pago fijo por el encargo de trabajo, no pudiendo participar de las ganancias si el proyecto resulta exitoso. Es por eso que los estudios de animación pequeños quiebran, ya que se exige mucha calidad a un precio bajo. El estudio encargado de *Pokémon*, por ejemplo, es un estudio mediano que solo puede aportar una ínfima cantidad en el presupuesto dentro de esta estructura, lo que lleva a que, a pesar de su enorme éxito, sea uno de los *anime* peor pagos de la industria (Kayama Sakura, comunicación personal, 10 de octubre de 2020). Kawashima (2018) explica que Japón no ha logrado obtener una rentabilidad satisfactoria en animación a diferencia de otras naciones como Corea, que compensan los bajos precios de su producto estrella (telenovelas) con acuerdos de publicidad al estilo *product placement*, lo que les permite ingresar a varios mercados. Sin embargo, es posible identificar diversas marcas reconocidas en muchos *anime*. Esta dinámica de inclusión de marcas no tendría solo relación con el aspecto publicitario, sino que otorga, además, un aspecto más realista al universo animado. Kayama Sakura lo explica de la siguiente manera:

“Hace que la audiencia se sienta más familiarizada con el personaje porque son productos que consumimos acá día a día. No es solamente por el producto, para venderlo, sino que a veces es ‘accidental’. Al director se le ocurrió porque tiene la costumbre de tomar cierto café y lo pone simplemente en el *storyboard*, pero el productor dice “Hay que pedir permiso” (...) Depende de la empresa, a veces ellos invierten y a veces hay que pedirles el permiso” (comunicación personal, 12 de diciembre de 2020).



Escena del *anime Code Geass*, donde se observa la inclusión de la marca *Pizza Hut* © Okouchi Ichirou / Sunrise. Fuente: <https://portalotakuweb.wordpress.com/>

Yamaguchi (2013) destaca, de todas formas, que el declive en los ingresos por publicidad ha sido notorio desde los años '90, como así también por la popularidad de otras formas de entretenimiento como los videojuegos o los celulares. Por otro lado, Kawashima (2018) opina además que hay un marketing de productos deficiente a nivel global, fallando en conocer las diferentes demandas de los consumidores no japoneses y cómo tratar con compañías internacionales e intermediarios. Por ejemplo, a pesar de su reconocida industria cinematográfica y de poseer tecnología de avanzada para crear efectos especiales de calidad, Japón no ha podido desarrollar aún una industria de películas *live action* (imagen real) que acapare la atención de la crítica y el público en forma sostenida. En este sentido, tomando dos *manga/anime* populares como ejemplo, las versiones *live action* de *Rurōni*

Kenshin obtuvieron un puntaje promedio de 7,5 cada película¹¹⁸ y recepción positiva, en contraposición a las dos películas de *Shingeki no Kyojin* que alcanzan un puntaje promedio de 5¹¹⁹. Algunos de los problemas identificados por la crítica y el público en los films de *Shingeki no Kyojin* fue el mal uso de CGI, sumado a actuaciones deficientes y cambios argumentales que afectaron considerablemente la esencia de la historia. Sobre este tópico, Kayama Sakura opina lo siguiente, dejando entrever la prioridad del beneficio económico en detrimento de los contenidos que espera obtener el consumidor:

“Algo que está pensado desde el principio en 2D, para ser adaptado a 3D... necesita reescribirse un guión. Y pues eso no lo hacen, sino que intentan simplemente convertir la misma historia con personas reales. (...) No es lo mismo el dibujo que los actores, y menos con el CGI que hay en Japón. El ojo del público está acostumbrado al CGI de Hollywood. (...) [El comité] son generalmente personas que no conocen del proceso creativo que se hace dentro de los estudios, los que financian esto son puros canales de televisión, casas de marketing, no saben nada de CGI, nada de cómo se anima (...) Esto es algo que me dijo un productor una vez: “es muy importante que la persona que está viendo la película salga del teatro satisfecha”. Pero al productor lo único que le importa es que el cliente compre el ticket para entrar al cine, ahí ya el productor tiene éxito. No importan las críticas, si piensan que es bueno o si piensan que es malo” (comunicación personal, 12 de diciembre de 2020).

Asimismo, a pesar de que el esquema *media-mix* tiende a magnificar las ganancias de todos los involucrados, la estructura del comité de producción impide a los estudios contar con una participación de las mismas que alivie su situación general. En el caso de que un estudio logre participar del comité, las ganancias de un producto *media-mix* no se ven reflejadas en un aumento de salarios para los animadores (Garrett, 2018).

d) Envejecimiento de la población y diversidad

En un reporte de 2007, el Ministerio de Economía, Comercio e Industria de Japón (METI) identificó amenazas en el sector, entre las que se menciona una población envejecida que precipitaba la caída del mercado doméstico, y el

¹¹⁸ Datos de IMDB al 27/10/2019.

¹¹⁹ *Ibíd.*

éxodo de talentos creativos y productores sin que se diera un proceso a la inversa (Kawashima, 2018). Según datos, actualmente hay un 40 por ciento de mujeres y un 60 por ciento de hombres trabajando en la industria, con un promedio de 30-40 años.

“En cuanto a las mujeres (...) aparece como si [el porcentaje] fuera un número grande. Desde mi experiencia personal yo no siento que sea tan grande. No he visto tantas mujeres en las producciones y en especial en el departamento digital suele haber pocas mujeres. Sin embargo no es que se les dé un trato distinto, siempre tienen mucha igualdad en cuanto a la industria. Siento que hacen falta mujeres, tal vez sea por los gustos o porque muchas mujeres se salen para centrarse más en su familia ya que últimamente en Japón las personas no quieren casarse y tener hijos. Algunas mujeres han comenzado a cambiar este tipo de vida, de solo dedicarse a su trabajo, sino que también quieren hacer una familia, y pues en la industria del *anime* es algo muy difícil de hacer, porque es un trabajo que consume demasiado tiempo” (Kayama Sakura, comunicación personal, 10 de octubre de 2020).

La audiencia, en cambio, se concentra mayoritariamente en los menores de 20 años (50 por ciento), seguidos por personas de 30 años (20 por ciento), y de 40 y más de 50 años en promedio (15 por ciento cada rango), lo que resulta de relevancia teniendo en cuenta el foco de Japón en el mercado doméstico y la progresiva pérdida del rango etario joven. Yamabuchi (2013) también señala al envejecimiento de la población como una problemática que afecta al sector. Asimismo, si bien existe el fenómeno de extranjeros que buscan desarrollarse en Japón, se encuentran en el camino con diversas dificultades. El aumento de artistas no japoneses en la industria estaría limitado en gran medida a estudios especializados en gráficos por computadora, donde las exigencias son más bajas y hay mayores incentivos y oportunidades que en el campo de la animación tradicional. Asimismo, aprender el idioma, ocuparse de obtener su propia visa y las jornadas de trabajo durante los fines de semana sin paga se toman como parte de lo que deben esperar en la industria (Kelts, 2017). Kayama Sakura amplía sobre este tema mencionando que si bien no es requisito que los extranjeros hablen japonés para ser contratados, les facilitaría relacionarse con el resto del equipo ya que no hay grupo de traducción dentro de los estudios. Si bien ingresan con mucho entusiasmo, al no poder

comunicarse se aburren y renuncian al poco tiempo. A esto se suma la cultura de trabajo extra no remunerado, que en Japón es tomado como algo cultural (comunicación personal, 10 de octubre de 2020). Por otro lado, hace mención de que la mayoría de los extranjeros contratados localmente se dedican a la animación en CGI, no a la animación 2D (comunicación personal, 12 de diciembre de 2020).

e) Condiciones laborales

En base a sus entrevistas a reconocidos animadores, Laubie & Fiachra (2019) manifiestan que a la escasez de talentos jóvenes emergentes se suma el agotamiento de los equipos existentes con exceso de trabajo y jornadas de 12 a 18 horas, la preocupación por la estandarización visual, la falta de originalidad y que cada vez menos animadores pueden dibujar bien a mano.¹²⁰ Resulta de interés el caso de *Studio Ghibli*, que en 2017 realizó una convocatoria para contratar nuevos talentos a tres años con un sueldo de 200 mil yenes (aprox. 1,8 mil dólares) mensuales. La baja paga ofrecida repercutió en los medios internacionales, pero ejecutivos de JAniCA resaltaron que “no se tradujo el hecho de que los recién contratados recibirían primero el entrenamiento necesario”, estilo *on-the-job*,¹²¹ por parte de animadores más veteranos, estructura que solo es puesta en práctica por algunos estudios japoneses (Nippon.com, 2017). Bendazzi (2017) también hace alusión a los bajos salarios, extensas horas de trabajo y mal gerenciamiento de talentos en el propio Japón como algunos de los motivos para la tercerización/subcontratación (denominada *shitauke*) de animación a países con menores costos laborales como Corea del Sur, Tailandia, China, India y Vietnam. En este sentido, Garrett (2018) comenta que la subcontratación extranjera se realiza especialmente para los *dōga*, resultando entre el 80 y 90 por ciento del trabajo, situación que colabora poniendo mayor presión sobre los salarios más bajos de los animadores japoneses. En otro orden, Yamamoto

¹²⁰ Ver apartado 2.2.7., h) “Saturación del mercado y foco doméstico”, para mayor detalle sobre estos temas.

¹²¹ Forma de capacitación impartida en el lugar de trabajo. Durante la formación, los empleados se familiarizan con el entorno laboral del que formarán parte y adquieren experiencia práctica en el uso de maquinaria, equipo, herramientas, materiales, etc. Parte de la capacitación en el trabajo es enfrentar los desafíos que ocurren durante el desempeño. Un empleado con experiencia o un gerente desempeñan el papel de mentor que transmite sus conocimientos y habilidades específicas de la empresa al nuevo empleado.

(2010) comenta que los graduados tienen tres caminos posibles a seguir: dejar su trabajo, moverse a otro estudio o trabajar como *freelancers*. Señala a los *freelancers* como componentes esenciales de la industria de la animación, quienes si poseen ya cierta experiencia o son graduados de escuelas profesionales encuentran trabajo en los procesos de producción. Sin embargo, sus ingresos son inestables por lo que necesitan contar con otros trabajos y buenas conexiones dentro de la industria. Sobre la figura del *freelancer*, Kayama Sakura menciona que se trata del 80 por ciento de la industria y agrega:

“Es normal tener largas horas de trabajo no remuneradas. No te pagan las horas extras en esta industria. ¿Es legal? No, pero tienen un contrato que es el contrato de *freelancer*, que con esto ellos se excusan de tratarte como un empleado (...) Este trabajo no se puede hacer si no hay amor, no importa cuánto talento tengas, no importa cuánta tecnología utilices (...) El 70 por ciento de los que ingresan renuncian a los tres años” (comunicación personal, 10 de octubre de 2020).

De hecho, en 2009, JaniCA realizó una encuesta a animadores sobre los motivos que los impulsaban a seguir trabajando en la industria a pesar de las dificultades, la cual arrojó respuestas como el gusto por dibujar, sentirse realizados por hacer este trabajo o que es un medio para vivir. Así, se construye la figura del prosumidor¹²² dentro de la industria, donde el afecto y la admiración por los personajes y los universos creados en la cultura *otaku* son esenciales para reclutar nuevos talentos (Garrett, 2018). Sin embargo, factores culturales también intervienen en la manutención del statu quo laboral, ya que el japonés suele ser sumiso para solicitar aumentos de salario (Kayama Sakura, comunicación personal, 10 de octubre de 2020). Garrett (2018) comenta que un 50 por ciento de los animadores corresponden a los *dōga*, quienes cargan con el mayor promedio de horas de trabajo de todo Japón, y las carreras de un 89,5 por ciento de este grupo dura menos de cinco años. Aunque existe la creencia generalizada de que como consumidores la manera de ayudar a los animadores es mirando *anime* a través de plataformas legales o bien comprando merchandising original (ya que las ganancias obtenidas por

¹²² Individuo que es creador y consumidor de un producto al mismo tiempo.

los comité actuarían como un “efecto derrame” pasando a los trabajadores), esto se ve contrarrestado cuando se analiza la situación del sector. De acuerdo a un reporte reciente de JAniCA¹²³, el ingreso anual promedio en toda la industria es de 4.410.000 yenes (aprox. 40 mil dólares), un millón de yenes (aprox. 9 mil dólares) más alto que la cantidad reportada en la encuesta de JAniCA realizada cinco años antes. A pesar de este aumento registrado, los jóvenes de entre 20 y 24 años siguen recibiendo un salario anual promedio de 1.550.000 yenes (aprox. 14 mil dólares), siendo quienes llevan a cabo la mayor parte del trabajo de dibujo y animación. Esto dificulta su capacitación y permanencia en la industria. Adicionalmente, una noticia reciente abre la discusión sobre otros factores que intervienen en las condiciones laborales. *Mitsubishi*, histórico fabricante de lápices para la industria, anunció la reducción de una de sus líneas consideradas vitales para la animación japonesa.¹²⁴

f) Contenidos controversiales

En 2014, el parlamento japonés aprobó un proyecto de ley contra la pornografía infantil que fue ampliamente difundido por diversos medios occidentales¹²⁵, los cuales hicieron hincapié en que dicho proyecto no incluía la prohibición de *anime* y *manga* con contenidos explícitos de niños. Esto habría sido así de acuerdo al pedido de abogados y editores que alegaban censura. McLelland (2017), sin embargo, analiza la cuestión con mayor profundidad, comentando que Estados Unidos y otras naciones fallan al alzar un dedo acusador ya que no han podido regular en sus propios territorios en torno a las imágenes de niños como personajes ficticios, definir qué tipo de situaciones se consideran explícitas u obscenas, si su uso es privado o público, el propósito de dicha imagen y otras cuestiones relacionadas, contando finalmente con muy diversas legislaciones al respecto. Cita por ejemplo el caso de Canadá, donde

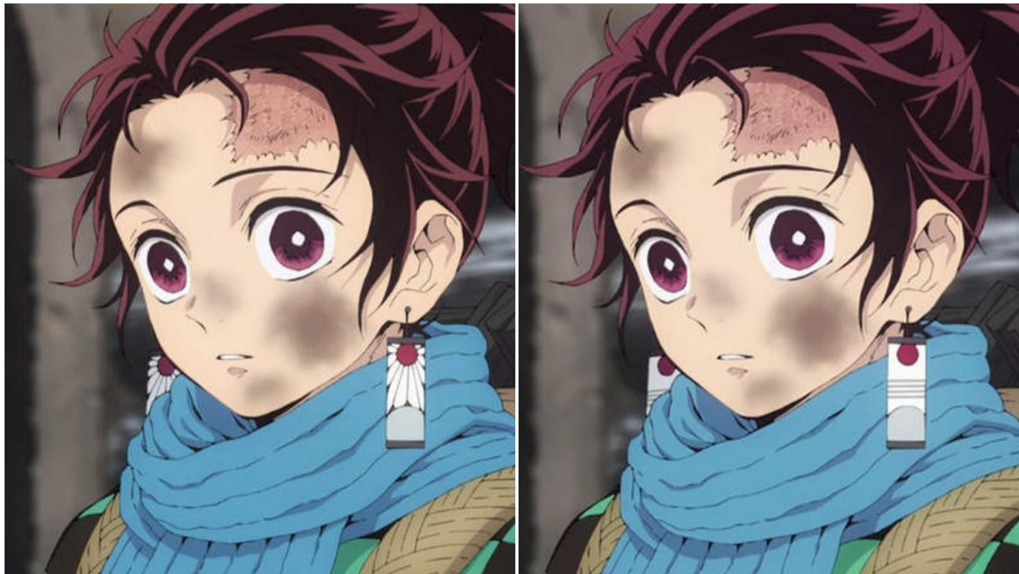
¹²³ Ver: <https://www.animenewsnetwork.com/interest/2019-02-26/japan-animation-creators-association-survey-reveals-young-people-in-industry-earn-1-million-yen-less-than-national-average/143878> (último ingreso: 07/12/2020).

¹²⁴ Ver: [https://www.nippon.com/es/news/reu20210203KBN2A32EW/#:~:text=TOKIO%2C%203%20feb%20\(Reuters\),de%20I%C3%A1pices%20duros%20de%20color.&text=Mitsubishi%20Pencil%20dijo%20que%20los,suministros%20llevaron%20a%20la%20decisi%C3%B3n](https://www.nippon.com/es/news/reu20210203KBN2A32EW/#:~:text=TOKIO%2C%203%20feb%20(Reuters),de%20I%C3%A1pices%20duros%20de%20color.&text=Mitsubishi%20Pencil%20dijo%20que%20los,suministros%20llevaron%20a%20la%20decisi%C3%B3n.). (último ingreso: 20/04/2021).

¹²⁵ Ver por ejemplo: <https://time.com/2892728/japan-finally-bans-child-pornography/> o <https://www.bbc.com/news/world-asia-27898841> (último ingreso: 07/12/2020), entre otras.

varios artículos en línea aconsejan tener cuidado ante posibles confiscaciones de cómics japoneses al ingresar al país por ser considerados pornográficos. Kayama Sakura refuerza esta problemática mencionando algunos casos de su experiencia, donde el producto exportado no va en sintonía con las diferentes legislaciones vigentes en un país: “Los estándares japoneses son muy diferentes a los extranjeros, las animaciones en Japón no están tan atadas a esas regulaciones. Ahora que se va a exportar al extranjero, nos devuelven el producto y hay que arreglarlo, [diciendo] que por qué no se puso el chaleco salvavidas, que por qué no usa el cinturón de seguridad, por qué se le ve la rayita de la nalga al pararse”, y en relación al estudio de mercado que esto conlleva, continúa: “En realidad no hay un manual en los estudios que nos diga “Ok, estos signos con las manos pueden ser ofensivos en ciertos países” o “esto hace referencia a cierta religión y mejor no utilizarlo” (...) Y uno está con nervios porque lo entrega y a veces lo devuelven. No hay como un manual o regulaciones que nos entreguen a los estudios para nosotros estar preparados y no perder el tiempo” (comunicación personal, 12 de diciembre de 2020). Generalmente las exportaciones ocurren tiempo después de que el producto fue lanzado con éxito en Japón, y, comprendiendo de antemano que los países compradores puedan objetar parte del contenido, los estudios se rigen por lo que denominan *shiro sozai* (producto blanco): el acto de quitar letreros o símbolos que puedan significar otra cosa, preparándolo de antemano como algo sustituible dentro de la animación. Un ejemplo reciente es el cambio que se produjo en los aros *hanafuda*¹²⁶ que lleva el personaje principal de la popular serie *Kimetsu no Yaiba*. Los aros originales fueron asociados a la bandera del Japón imperialista, sumándose a esto que la serie se situaba en la época Taishō (1912-1926, previa a la Segunda Guerra Mundial). Para evitar conflictos en los países asiáticos, los aros fueron cambiados.

¹²⁶ Se trata originalmente de una baraja de cartas tradicional japonesa creada a mediados del siglo XVI.



Los aros *hanafuda* originales (izquierda) y el cambio realizado para la exportación a países asiáticos (derecha) © Gotoge Koyoharu / Shueisha. Fuente:

<https://www.kotaku.com.au/>

Entre otras controversias resalta también el *lolicon*¹²⁷. Sin embargo es, en cierta forma, inherente al universo del *manga* y *anime* japonés, que se destaca por retratar historias para adultos más allá de que estos formatos (cómic y animación) sean aún considerados para niños en algunos sectores. También se destaca que otros géneros muy populares que conforman el universo del *manga/anime* japonés, como el *yaoi* o el *yuri* (que retratan relaciones homosexuales entre chicos y chicas, respectivamente) imposibilitarían un ingreso masivo de los productos culturales japoneses en países con fuerte influencia religiosa y moralista, citando el caso de la católica Filipinas o Malasia e Indonesia con el Islam, tratándose allí de un consumo “culposo” y más bien clandestino. Valaskivi también hace alusión a la intencionalidad del gobierno de resaltar ciertas características, manteniendo ocultas aquellas que no condicen con la imagen que desean presentar en torno a la marca país y la iniciativa *Cool Japan*. Así, “al pulir lo *cool* perverso para el uso de una marca país, los esfuerzos de marca de *Cool Japan* convierten en presentables ciertas (suaves) imágenes de pornografía” (2013:494).

¹²⁷ Contracción de *lolita complex*, que describe la atracción sexual de adultos por chicas o chicos jóvenes y basada, a su vez, en la reconocida obra “*Lolita*” de Vladimir Nabokov donde un hombre mayor se obsesiona con una niña de 12 años.

g) Imperialismo cultural

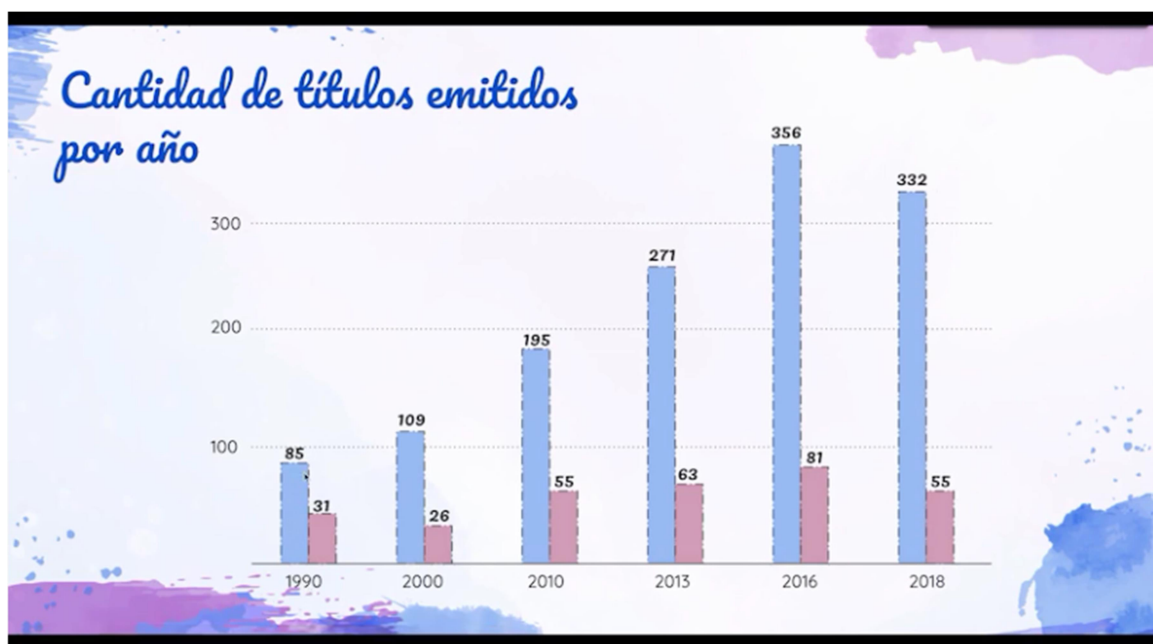
McLelland (2017) hace mención también a la manera en la que ciertos *anime* contribuyen directa o indirectamente a reavivar los conflictos que Japón mantiene con algunas naciones y debido al antecedente de su historia bélica durante la primera mitad del siglo XX. En su carácter de *soft power*, preocupa un posible “imperialismo cultural” de los productos *Cool Japan*. Un caso ejemplo podría ser el del web cómic *Hetalia Axis Powers*, convertido en *anime* en 2009, que reinterpreta satíricamente acontecimientos políticos e históricos centrándose mayormente en la Segunda Guerra Mundial, y en donde diferentes países son antropomorfizados. El web cómic original contaba con un personaje coreano que llegó a ser repudiado por la Asamblea Nacional de Corea del Sur alegando que era poco respetuoso, pervertido y que se encontraba ligado a la disputa sobre las islas Dokdo/Takeshima que mantienen ambos países. De todas maneras, el personaje coreano en disputa no fue incluido en la versión animada.¹²⁸ Otros casos de interés son los de las obras *Shingeki no Kyojin* (Ataque a los Titanes, 2013) del autor Isayama Hajime y *Kaze Tachinu* (Se levanta el viento, 2013) de Miyazaki Hayao, que suscitaron interpretaciones de neonacionalismo y militarismo (Fernández, 2015). Un reporte de 2003 de la *Japan Foundation* subrayó el potencial de la cultura japonesa para generar una imagen amistosa del país y apoyar sus objetivos diplomáticos extranjeros. Siguiendo esta línea, el Ministerio de Relaciones Exteriores asignó 1,16 mil millones de yenes (aprox. 10,5 millones de dólares) en 2005 para promover la animación japonesa y la música pop en China, presupuesto que triplicó al año siguiente para contrarrestar el deterioro de la imagen japonesa en China como consecuencia de la visita del Primer Ministro Koizumi Jun'ichirō al Santuario Yasukuni¹²⁹. También decidió asignar fondos adicionales para financiar las exportaciones de animación japonesa a países en desarrollo con el objetivo de mejorar la percepción de Japón en ellos (Otmazgin, 2011).

h) Saturación del mercado, foco doméstico y proyección internacional

¹²⁸ Ver: <https://www.animenewsnetwork.com/news/2009-01-13/korean-protests-call-for-hetalia-anime-cancellation> (último ingreso: 07/12/2020).

¹²⁹ El santuario de Yasukuni es un santuario sintoísta dedicado a honrar a los caídos en guerra. Debido al papel imperialista de Japón en la Segunda Guerra Mundial, las visitas de mandatarios al lugar son controversiales y criticadas por los países de la región. Ver: <https://japonismo.com/blog/controversia-santuario-yasukuni-tokio> (último ingreso: 17/04/2021).

Bendazzi (2017) menciona que si bien la superabundancia de programas hechos específicamente para fans garantiza ciertos adeptos, también aleja a un público potencial general. Actualmente se crean más de 300 series animadas al año que el público no alcanza a ver en totalidad. Si bien cada comité invierte en unos 10 títulos para recuperar el dinero invertido y además obtener ganancias, la cantidad de estudios también se ha incrementado para poder satisfacer esta demanda de producción. Las ganancias de los comités aumentan, pero las de los estudios de ven reducidas en un cinco por ciento anual al haber cada vez más actores entre los que se divide el dinero. En un proyecto de animación pueden trabajar entre 100 y 500 personas solo contando al estudio involucrado. Si se cuenta a todos los integrantes del comité de producción, el número asciende hasta 2.000 personas. (Kayama Sakura, comunicación personal, 10 de octubre de 2020).



Cantidad de animaciones por año emitidas en Japón. El color azul representa series y el color rosado películas. Fuente: Kayama Sakura (comunicación personal, 10 de octubre de 2020).

En conexión con esta idea de superabundancia de series se encuentra el foco en el mercado doméstico. Kawashima (2018:27) manifiesta que “porque el mercado doméstico es grande, con un rango de consumidores relativamente homogéneo, las industrias culturales populares pueden estar satisfechas y no sentir aún una presión fuerte de salir al extranjero para expandirse. Las

industrias han permanecido en gran parte orientadas a lo doméstico. En contraste, otros países han implementado políticas más activas con financiamiento amplio en reconocimiento de que las industrias de los medios y el entretenimiento son económicamente significativas y merecen apoyo público y mayor crecimiento”. Esta visión es compartida por Otmazgin (2011), quien además de señalar que el mercado doméstico japonés continúa siendo una prioridad para las industrias culturales japonesas, agrega que los coreanos (con mercado doméstico mucho más pequeño) ponen énfasis en la exportación.

Ligado a la idea del enfoque doméstico, y recordando la criticada versión *live action* de la exitosa serie *Full Metal Alchemist*,¹³⁰ Kayama Sakura resalta aspectos grotescos de la adaptación: “Los actores japoneses con peluca rubia, se ve rarísimo... incluso para los japoneses. (...) Como los japoneses en realidad no tienen tanta experiencia en trabajos internacionales, mucho menos en el *anime*, pues siempre va a resultar un poco salido de lo que espera en especial el público extranjero” (comunicación personal, 12 de diciembre de 2020). Esta serie, al igual que *Shingeki no Kyojin*,¹³¹ cuenta con personajes pensados originalmente como occidentales, pero se los ha “japonizado” completamente en su adaptación a imagen real, siendo ésta una de las principales críticas negativas profesadas por el público. Entonces, es posible interpretar que este proceso de localización sea producto de la escasa experiencia en co-producciones y trabajo internacional.

Se identifican, además, diferentes desafíos en torno al futuro del *anime* y su proyección internacional. Estas se relacionan a:

1) La transición de animación 2D (característica de Japón) a 3D (en auge global), lo que además divide a las viejas y nuevas generaciones. Kayama Sakura ejemplifica esto mediante el proyecto *Saint Seiya 3D* de *Tōei* en el que participó:

¹³⁰ Ver comparación entre la adaptación *live action* y el *anime* de *Full Metal Alchemist*, aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=aVJgrdn5TMU> (último ingreso: 16/07/2021).

¹³¹ Ver comparación entre la adaptación *live action* y el *anime* de *Shingeki no Kyojin*, aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=He76fELTDBs&t=63s> (último ingreso: 16/07/2021).

“Cambiaron de sexo a los personajes para ser ‘muy inclusivos’. Gente que ha visto el *manga* y el *anime* desde pequeños no estaba de acuerdo con los cambios, pero los productores decían: “Esto es lo que dice el guionista estadounidense, estos son los movimientos que están ocurriendo ahora en el extranjero”. Lo que no se ve mucho en Japón todavía. (...) Acá hay una transición muy lenta. (...) En *Tōei* el departamento digital es nuevo y está experimentando, no solamente con el CGI sino con el contenido también” (comunicación personal, 12 de diciembre de 2020).

En este sentido, *Tōei* ya se esperaba que los fanáticos de la serie *Saint Seiya* clásica no estuvieran de acuerdo con la nueva estética e historia presentadas, pero la animación tuvo éxito entre la generación joven (menores de 10 años), que era finalmente el objetivo en este contexto experimental. Un dato que también resulta de interés es que el 3D está afectado a la subcontratación, particularmente de empresas de Indonesia, Tailandia y Malasia, o bien, Francia, Canadá y Estados Unidos si el presupuesto es grande (Kayama Sakura, comunicación personal, 12 de diciembre de 2020).

2) Mantener una identidad nacional a pesar de esa transición. Gracias a las innovaciones de Tezuka Osamu, el *anime* 2D consta hoy de un estilo muy particular que lo señala indiscutidamente como “japonés”. El paso de 2D a 3D podría eliminar dichos rasgos característicos. Kayama Sakura opina que “lo importante es aventurarse a hacer más contenido original y dejar de reciclar” (comunicación personal, 12 de diciembre 2020), lo que evitaría constantes comparaciones entre un original 2D y una nueva versión 3D de la misma historia. Japón tiene reparos en este tipo de incursiones ya que prefiere apostar a un éxito seguro basado en un *manga*. Además, un *anime* original cuenta con la desventaja de depender de un director reconocido que suplante la falta de un *manga* exitoso previo para convocar al público. Este tipo de autoría es más habitual en las películas de animación (con el director Shinkai Makoto o *Studio Ghibli* como ejemplos), pero no en las series televisivas. Sin embargo, Kayama Sakura es optimista y destaca la ventaja de Japón para experimentar debido a su larga historia 2D que le sirve como soporte.

3) Evitar que el 3D en crecimiento elimine completamente, o bien ensombrezca, el trabajo realizado en animación 2D. “Lo que antes se hacía

porque es bueno e interesante, ahora se hace porque tiene que vender, tiene que gustar. Entonces se ha visto muy disminuida la motivación de las personas dentro del estudio (...) porque todo está automatizado en el CGI, muchas cosas se hacen solo con un botón. (...) A comparación de los que estaban antes de nosotros, se ha perdido bastante creatividad, bastante habilidad (...) Ahora parece más como una fábrica” (Kayama Sakura, comunicación personal, 12 de diciembre 2020).

4.2. COREA

4.2.1. Primeros pasos bajo la colonización japonesa y la guerra (1910-1960)

Hasta 1945, debido a la colonización sobre el territorio coreano, Japón tenía el monopolio de la distribución fílmica y la mayoría de los coreanos no tenía acceso a los medios masivos para poder contar sus propias historias. Los japoneses utilizaron entonces la animación para justificar su gobierno en Corea y disciplinar a su pueblo. Tal es el caso de los trabajos *Yūbin no Tabi* (Viaje Postal, 1924) o *Mamore tetsuro* (Protege el ferrocarril, 1939). Los controles se rigidizaron durante la Guerra del Pacífico y la animación fue completamente controlada por las autoridades militares. En este contexto desfavorable, el artista Kim Yong-hwan logró ingresar a la compañía productora de la película nacionalista *Momotarō, Umi no shinpei*. Este mismo animador retornó a Corea finalizada la Segunda Guerra Mundial y estableció su propio estudio de animación en Seúl. La mayor parte de estos registros han sido olvidados o dejados de lado, probablemente “porque el período colonial es un pasado demasiado infeliz para que la mayoría de los habitantes de Corea del Sur lo recuerden. Sin embargo, la dolorosa historia de ser oprimidos y explotados durante unos 36 años se convierte en un asunto muy importante cuando buscamos comprender la animación surcoreana tanto antes como después de la liberación” (Kim, 2006: 65). En este sentido, resulta un factor relevante no solo en torno a la construcción de la identidad nacional sino también en la conformación de un sentido estético dentro de la animación.

Los primeros trabajos de animación coreana eran realizados por artistas que habían aprendido algunas técnicas por sí mismos observando materiales disponibles en la época, pero sin haber estudiado en el exterior. Así fue concebida una obra animada llamada *Gaeggoom* (Los sueños de un perro, 1936), cuya producción habría superado los 122 metros de cinta, resultando en aproximadamente tres minutos y medio de duración y posiblemente la primera animación netamente coreana (Bendazzi, 2016). Sin embargo, otros autores también mencionan que no hay suficiente documentación que sostenga dicha afirmación (Kim, 2006).

No sería hasta después de la Guerra de Corea (1950-1953) que llegarían oficialmente las primeras películas de Disney estrenadas años antes (como *Peter Pan* en 1957 o *Cenicienta* en 1967), las cuales resultarían clave en el aprendizaje de los animadores coreanos. Según el consenso general, la primera animación oficial del país fue un comercial para *Lucky Toothpaste* (una marca de pasta dental) en 1956, con personajes basados en el cuento tradicional coreano de Chunhyang¹³² (Kim, 2006). Sin embargo, en 2006 fue descubierta otra animación comercial para la marca *OB Shinalko* que precedería a *Lucky Toothpaste* por dos meses (Choo, 2015). En 1959 o 1960¹³³, un comercial de *soju*¹³⁴ (bebida alcohólica producto del destilado de arroz u otros almidones) creado por Shin Dong-hun comenzó a proyectarse en los cines. Este director tendría un rol pionero en la animación coreana al ser quien, años más tarde, realizaría el primer largometraje animado coreano. En general, estos comerciales sirvieron de fuente de inspiración para muchos creadores que luego desarrollaron interesantes proyectos. Sin embargo, existían grandes dificultades en el camino de la animación, como ser: la compleja situación política, la obtención de celuloide (que solía reciclarse para ser utilizado nuevamente) e insumos básicos para la industria, la ausencia de escuelas de animación, el escaso acceso a animación extranjera que permitiese un aprendizaje más rápido, los bajos salarios y las malas

¹³² El relato gira en torno a Chunhyang, una hermosa joven hija de una *kisaeng* (cortesanías versadas en artes y otros oficios para el entretenimiento), quien se enamora y contrae matrimonio en secreto con un muchacho de clase alta. La función del relato es reafirmar las virtudes de la filosofía confuciana que prevalecían en la dinastía Chosŏn.

¹³³ Las fuentes consultadas difieren en el año exacto.

¹³⁴ Ver: "01 - Comercial Jinro Soju (1959)" en Google Drive.

condiciones de trabajo generales, en estrecha relación con la pobreza que atravesaba el país. La falta de inversiones fomentó, a su vez, la invasión de producciones extranjeras en los cines y la explotación de la fuerza de trabajo a bajo costo por parte de Japón y Estados Unidos, algo que se cimentaría con el paso de los años.

4.2.2. Entre la tercerización, la censura y la imitación: el despegue de la industria (1960-1990)

Bendazzi (Vol II, 2016) menciona un film corto independiente de 1961, llamado *Gaeni Wa Bechangi* (La hormiga y el saltamontes) como la primera animación real realizada por la recientemente fundada Corea del Sur. El mismo estaba basado en una fábula. Sin embargo, *Hong Gil-dong*¹³⁵ (1967), dirigida por Shin Dong-hun y producida por *Segi Company*, fue la verdadera sorpresa de la década. Basado en una historia clásica al estilo “Robin Hood”, es considerado el primer largometraje coreano de animación. Nació como un cómic creado por el hermano menor del director, Shin Dong-woo, y serializado en el periódico para niños *Kid's Hankook Ilbo*. A pesar de las grandes dificultades para poder llevarlo a cabo debido a la escasez de materiales de calidad y presupuesto, el film alcanzó el segundo lugar en la taquilla ese año y, con él, Corea se unió al reducido grupo de las naciones que por entonces podían producir películas animadas: Estados Unidos, Francia, Alemania y Japón (Kim, 2013). De acuerdo con Kim (2006), la mentalidad y popularidad de esta película tendrían relación con el espíritu de la época, en la cual los coreanos aspiraban a la modernización y un futuro mejor bajo un líder fuerte. El autor menciona, además, que los negativos de la película se encuentran perdidos.

Ese mismo año, el director Kang Tae-wong realizó además la primera película con animación en *stop-motion* gracias a técnicas que había aprendido en Japón. Dicho film fue *Heungbu and Nolbu* y, como otros tantos trabajos de la época, estaba basado en una historia folclórica coreana. De esta manera, trataba de simpatizar lo más posible con la audiencia familiar y de asegurarse así un éxito de taquilla.

¹³⁵ Ver: “02-Hong Gil Dong (1967)” ver Google Drive.



Imágenes de *Heungbu and Nolbu* (1967) © Kang Tae-woon. Fuente:

<http://atomiccaravan.blogspot.com/>.

La animación en general no era vista como una forma de cultura, e incluso muchas productoras de cine estaban asociadas con bandas criminales, lo que hacía difícil el desarrollo del sector. El director Shin Dong-gun mencionó una experiencia concreta: “(...) mi película de animación estaba auspiciada por una compañía de producción cinematográfica y eran muy violentos y groseros. Tuve que renunciar” (citado en Yoon, 2010:175).

La creciente popularidad de la televisión a color y las reproductoras de video cambiaron el panorama del consumo y afectaron directamente la producción coreana animada que trabajaba sobre todo en largometrajes o bien series de televisión en blanco y negro. Según explica Yoon (2010), a medida que los hogares incorporaban televisores a color la gente ya no quería abonar entradas de cine sino ver animación en su casa. El costo de un boleto en 1975 era de 390 o 650 wones (aprox. 0,35 o 0,58 dólares, dependiendo si se trataba de una película coreana o extranjera), mientras que el abono de la televisión blanco y negro (1963-1980) era de 100 wones (0,09 dólares), monto que subió a 2, 5 mil wones (2,24 dólares) cuando fue introducida la televisión a color y se mantuvo estable por décadas.¹³⁶ En el marco de una nación todavía en desarrollo, y sobre todo para aquellas familias con niños en casa, los costos más económicos de la televisión fueron bienvenidos. Los canales buscaron series

¹³⁶ En 1982, el gasto mensual medio de los hogares urbanos coreanos era de 248,9 mil wones (aprox. 223 dólares), y cada hogar tenía un promedio de 1,3 personas que percibían ingresos. Los salarios medios fabriles desde los años '70 hasta mediados de los '80 cubrían sólo entre el 50 y el 60 por ciento de los requisitos de subsistencia (Koo, H, *Korean Workers: The Culture and Politics of Class Formation*, Cap. 3, pp. 58).

animadas para llenar la programación y las series japonesas eran más baratas de importar que crear series propias. Una animación de 30 minutos proveniente de Japón o Estados Unidos costaba tres millones de wones (aprox. 2,6 mil dólares), mientras que la producción de 30 minutos de una serie coreana alcanzaba los 80 millones de wones (71,6 mil dólares).

En aquella época, las obras de animación debían pasar por una revisión y aprobación previa a su emisión. Una de las justificaciones gubernamentales para esta prohibición era que la animación se hallaba estrechamente ligada a la cultura popular japonesa. La excepción a la prohibición de ingreso de productos japoneses que se había implementado fue justamente la animación. En este sentido, se menciona que “las horas de emisión de las cadenas de TV nacionales ya estaban llenas, en gran parte, con animación japonesa importada. La mayoría de las animaciones japonesas para TV, incluyendo *Astro Boy* (1963), se emitían en Corea, usualmente sin que la audiencia supiera que eran, en realidad, japonesas” (Lee, 2011: 24). Bendazzi (2016, Vol II) también menciona que los distribuidores proyectaban series japonesas ocultando sus orígenes y cambiando los créditos para dar la impresión de que la serie había sido hecha en Corea, a manera de enaltecer al propio país.

Las relaciones diplomáticas entre Corea y Japón, que se habían visto suspendidas por la historia de ocupación, se restablecieron en 1965. De esta manera, Japón comenzó a tercerizar sus proyectos de animación en Corea.

“En cierto sentido, ser subcontratistas de su antiguo colonizador inculcó un sentido de nacionalismo más fuerte entre los animadores surcoreanos porque estaban impulsados por el deseo de producir animación de marca surcoreana similar a la animación subcontratada consumida por el público japonés. En otras palabras, la motivación para crear animaciones con robots que se parecían al *anime* japonés fue impulsada por un fuerte sentido de competencia (...) (Choo, 2015:153)

De acuerdo con Kim (2014), las primeras subcontrataciones (*hach'öng*) se remontan a la época de la serie *Ögon Batto* (1967) producida por la compañía japonesa *Daiichi Dōga* y encargada a la cadena televisiva coreana TBC¹³⁷

¹³⁷ Hoy en día es la señal estatal coreana KBS 2.

(*Tongyang Bangsong*), parte del conglomerado Samsung en crecimiento. Para hacer frente a la creciente demanda de subcontratación, que también incluía al estudio *Tōei*, Samsung comenzó a contratar personal a tiempo completo e invitó al director de animación de *Ōgon Batto*, Morikawa Nobuhide, para educar a una nueva generación de animadores coreanos (Choo, 2015). Sin embargo, “Lee Byung-chul, en aquel momento el presidente de Grupo Samsung, no pensaba que la animación sería un negocio prometedor porque dependía del trabajo manual, notando particularmente que los empleados de *Tōei* en Japón habían estado en huelga por aquella época” (Kim, 2014:91). Entre 1976 y 1986 se produjeron 71 películas animadas en Corea, pero se encontraban influenciadas por el estilo de dibujo japonés como consecuencia de la subcontratación (Kim, 2006). De acuerdo con datos de Yoon (2010), entre 1979 y 1981 los trabajadores coreanos en general cobraban apenas un sexto que los japoneses y un octavo que los norteamericanos (aprox. 0,90 dólares por hora). En un principio, las compañías coreanas encargaban de algunos procesos básicos como coloreado y fondos, pero a medida que más proyectos eran solicitados desde el exterior se fueron sumando otros procedimientos. Hacia finales de los años ‘70, Corea podía manejar el proceso de producción completo.

Entre mediados de la década de 1970 y mediados de la década de los 1980, comenzó una época marcada por obras de ciencia ficción. La primera obra de este género fue *Golden Ironman* (1968) de Pak Yeong-il, la cual a su vez se convertiría en la primera animación coreana exportada a Japón al año siguiente. Otra producción de interés fue *Beongae Atom*¹³⁸ (1971), con claras reminiscencias al *Astro Boy* japonés. Pero fue el largometraje *Robot Taekwon V*¹³⁹ (1976) el que llamó especialmente la atención del público. El director de la película, Kim Cheong-gi, buscó crear un robot propiamente coreano ante el éxito en Corea de la serie japonesa *Mazinger Z* (transmitida en Corea en 1975). Fue concebido entonces con habilidades de taekwondo (de allí también el origen de su nombre)¹⁴⁰, su cabeza estaba inspirada en la estatua del héroe

¹³⁸ Ver: “03 - Beongae Atom (1971)” en Google Drive.

¹³⁹ Ver: “04 - Robot Taekwon V (1976)” en Google Drive.

¹⁴⁰ O, Y. (2003)

nacional Yi Sun Shin¹⁴¹ y varios instrumentos tradicionales coreanos fueron utilizados para crear los efectos de sonido. Choo (2015) profundiza en los sentimientos del director Kim, mencionando que se conocía su insatisfacción por la posición coreana de ser subcontratados por los japoneses, siendo este un motivo base para incorporar características de “coreanidad” en los films a modo de reimaginar la identidad coreana luego de los traumas del colonialismo, la guerra civil y la división.¹⁴² Eventualmente, se convirtió en la película animada más taquillera en Corea desde *Hong Gil Dong* y más tarde fue creada una serie de televisión que propició más películas de la franquicia. El film original se creyó perdido mientras era exportado a los Estados Unidos, pero los negativos fueron encontrados en 2003 en el depósito del *Korean Film Council*. La remasterización en formato digital fue concretada en un período de dos años, valuada en 1 mil millones de wones (aprox. 895,6 mil dólares) y el film volvió a proyectarse en cines coreanos en el año 2007. Según Kim (2006), la película muestra un intenso deseo por obtener poder a través de la tecnología, lo que tendría relación con la época siendo que Corea se encontraba gobernada bajo la constitución *Yushin*¹⁴³ establecida por el presidente Park Chung-hee. En otra interpretación, Maliangkay (2010) coloca esta obra y *General Ttori* (1978) como trabajos intencionalmente anticomunistas que contaban con el visto bueno del gobierno autoritario. El autor agrega, además, que la censura era dura con la música popular, pero no tanto con la animación, probablemente porque los directores no querían ver sus costosas producciones en riesgo y se autocensuraban antes de comenzar los proyectos.

¹⁴¹ Figura histórica destacada de la historia coreana durante la dinastía Chosŏn, quien al mando de la flota del país logró hacer frente a las invasiones japonesas en el marco de la Guerra de los Siete Años (1592-1598).

¹⁴² La controversia relacionada a la imitación u originalidad de *Robot Taekwon V* volvió a surgir recientemente. Una compañía de juguetes fue demandada por los dueños de los derechos de *Robot Taekwon V* por haber comercializado productos con su imagen, a lo que a su vez la compañía de juguetes respondió diciendo que *Robot Taekwon V* era una copia de *Mazinger Z*, por lo que no habían violado derechos. El 2018, la corte falló a favor de *Robot Taekwon V*, distinguiéndolo de *Mazinger Z*. Ver: <http://koreabizwire.com/court-rules-robot-taekwon-v-is-independent-property/122186> (último ingreso: 01/12/2020)

¹⁴³ *Yushin* (“renovación” en coreano) hace referencia a la constitución dictatorial impuesta en 1972 por el entonces presidente Park Chung-hee que le otorgaba plenos poderes, reelección indefinida y le permitía legalmente oprimir a las fuerzas opositoras tanto políticas como civiles.



General Ttori (1978) © Kim Chung-gi. Fuente: <https://artsandculture.google.com/>.

Choo (2015) menciona más ejemplos de ficciones japonesas adaptadas a Corea. Entre ellas, la icónica *Space Battleship Yamato*, devenida en *Fly! Space Battleship Turtle Ship* (1979).¹⁴⁴ El título de esta última hace alusión al barco tortuga utilizado por el almirante Yi Sun Shin en su lucha contra los japoneses durante la Guerra de los Siete Años. Así, reemplazando el nombre *Yamato* (ligado a la historia y orgullo japonés) por el de *Köbuksŏn* (el barco tortuga que repelió exitosamente la invasión) Corea imprimió una vez más un sentimiento nacionalista en la animación.

De todas maneras, la popularidad del género de ciencia ficción no superó a la censura promovida por el presidente de facto Chung Doo-hwan en los años '80, bajo la excusa de que la animación tenía un impacto negativo en los niños. Yoon (2010) menciona un hecho anterior que podría ser considerado la semilla de esta percepción. En 1972, la prensa reportó la muerte de un niño de trece años que cometió suicidio creyendo que reviviría de la muerte, hecho que acontecía en un cómic que leía. Esto repercutió directamente en la regulación de la animación por parte del gobierno, en los inversores y en la posición social de los animadores. Es en este contexto que el pionero en animación Nelson

¹⁴⁴ Ver: "05 - Fly! Space Battleship Turtle Ship (1979)" en Google Drive.

Shin (quien había fundado una compañía especializada en comerciales animados durante los años '60) retornaría a Corea luego de su paso por Norteamérica, donde había formado parte de diversas producciones en Hollywood de la talla de *Transformers: The Movie*, *G.I. Joe*, *The Pink Panther* y producciones de Marvel como *Spiderman*, *The Fantastic Four* y *X-Men*. Una vez en Corea, fundó *Akom Production* (acrónimo de *Animation Korea Movie*) con apoyo de Marvel y con mano de obra local. Entre las producciones exitosas que salieron de la asociación de este estudio con los Estados Unidos es posible mencionar, entre otros, la película de *My Little Pony* (1986) y la película de *The Simpsons* (2007).

Una de las series de animación más importantes emitidas en esta época fue *Dooly, the Little Dinosaur* (1987)¹⁴⁵, basada en un popular *manhwa* (cómic coreano) del autor Kim Soo-jung. La misma fue retransmitida a mediados de los años '90 y cosechó éxitos nuevamente. Esto propició un proyecto conjunto con *Warner Brothers* que fue puesto en pausa debido al rescate de Corea por el Fondo Monetario Internacional debido a la crisis de 1997. El proyecto no ha sido retomado hasta el momento. Dooly, un dinosaurio con poderes que comienza a vivir en la Corea del siglo XX, es considerado el primer personaje “marca” dentro de la animación coreana, apareciendo luego en juguetes, artículos para el hogar y otros productos relacionados.

Corea también incursionó en la animación 3D durante la época. Choo (2015) menciona *Taegeuk boy white eagle* (1979) como la primera animación 3D en el mundo, la cual requería el uso de anteojos de celofán rojos y azules por parte del público.¹⁴⁶ Por otro lado, Hahn Sang-ho (Steven Hahn), quien estudió animación en Estados Unidos, estableció su propia compañía en los años '70 para encargarse de tercerizaciones de otros estudios. Finalmente, estrenó su propio film 3D original en 1985 con inspiración en *Star Wars*, el cual se llamó *Starchaser: The Legend of Orin*¹⁴⁷, título que Kim (2013) también menciona

¹⁴⁵ Ver: “06 - Dooly, the Little Dinosaur (1987)” en Google Drive.

¹⁴⁶ No se han podido encontrar mayores referencias sobre esta película ni fuentes que confirmen esta aseveración.

¹⁴⁷ Ver: “07 - Starchaser The Legend of Orin (1985)” en Google Drive.

como la primera animación 3D.¹⁴⁸ Este trabajo tuvo un presupuesto final de más de 10 millones de dólares y tomó más de dos años y medio para su concreción. Si bien tuvo un buen comienzo durante su primera semana de estreno en América del Norte, la compañía distribuidora entró en bancarrota al poco tiempo, dejando trunca la promoción internacional. A pesar del fracaso de la película, Hahn fue posteriormente reconocido como pionero de la animación 3D.

El ambiente político autoritario propició el uso de la animación como medio de denuncia por parte de estudiantes universitarios, involucrados en el movimiento conocido como *Minjung Yesul* (“el arte del pueblo”) que nació como respuesta a la masacre de Kwangju.¹⁴⁹ De todas formas, sí hubo un vuelco a la animación coreana que habría sido motivado por la toma de conciencia del gobierno sobre la proliferación de la animación japonesa en el país. A través de las dos cadenas de TV estatales (Korea Broadcasting System/KBS creada en 1961 y Munwha Broadcasting Company/MBC, establecida en 1969) el gobierno había comenzado a producir y emitir animación coreana, pero sin intención de convertirla en una industria o de promocionarla activamente. El incentivo a las producciones locales se hallaba más bien relacionado a un sentido de prestigio global del país, es decir, a la necesidad de mostrarse con una buena imagen (Lee, 2011) ante la inminente llegada de los Juegos Olímpicos de Seúl '88 que proyectaría a Corea al mundo. Por ejemplo, Hodori, la mascota oficial de los Juegos, tuvo su propia serie de televisión denominada *Go on Running Hodori* (1987). Si bien los Juegos Olímpicos propiciaron la producción de animación original con temática deportiva siguiendo los deseos del gobierno, la tendencia fue en declive una vez que los Juegos terminaron (Kim, 2006). Los costos eran conflictivos, ya que una producción coreana animada costaba en promedio 62,5 mil dólares, mientras que una animación importada de 30 minutos de duración tenía un costo de 1,5 mil dólares. Choo (2015) sugiere además que los Juegos Olímpicos desencadenaron la pérdida del horizonte de la animación coreana,

¹⁴⁸ Otras fuentes consultadas mencionan a la película como parte de la primera camada de películas en animación 3D, pero no como la primera.

¹⁴⁹ Levantamiento popular contra el gobierno autoritario de Chun Doo-hwan, ocurrido entre el 18 y 27 de mayo de 1980. Su eje fue la ciudad de Kwangju, al sur del país, pero se extendió luego a otras ciudades, siendo duramente reprimido. Gran parte del movimiento fue impulsado por estudiantes universitarios.

ya que, tras años de imitar la animación japonesa rival, esta práctica comenzó a abandonarse en pos de productos visuales sobre el evento deportivo. Por otra parte, la rápida difusión de las videocaseteras permitió la piratería de la animación japonesa entre los jóvenes. Esta práctica llevó a los consumidores a darse cuenta de que sus series favoritas no eran en verdad coreanas, lo que generó resentimiento hacia las cadenas televisivas, hacia el sistema en general y hacia las producciones coreanas que habían “imitado” el estilo japonés (Kim, 2006). Corea ingresó así a un período de transición donde intentó encontrar su propia identidad, mientras que, paralelamente, perdía popularidad.

4.2.3. La renovada presencia estatal: infraestructura, inversiones y reorganización (1990-2000)

El movimiento *Minjung Yesul* dejó un legado de artistas en la década de 1990 que, por un lado, hicieron uso extensivo de la PC para desarrollar películas independientes de animación. No tenían un particular interés en el potencial estético de la imagen generada digitalmente y tampoco seguían los lenguajes convencionales de las películas animadas comerciales, lo que hizo que se los considerara “aficionados” en la producción de animación. Otros utilizaron la técnica clásica de animación de dibujo y celuloide sin abandonar el espíritu crítico del movimiento. Si bien aspiraban a tener éxito en la industria, los tiempos habían cambiado y el nuevo público no estaba interesado en política. De acuerdo con Kim (2006:74), “los realizadores de animación que abandonaron la audiencia tradicional de niños no tuvieron ni tiempo ni espacio suficiente para anticipar el tamaño de la nueva audiencia que podría reemplazarlos. Ideológicamente, la nueva generación de cineastas de animación y el público aún mantenían en común la perspectiva moderna que había producido el arraigado discurso de que las películas de animación eran solo para niños”.

Peter Chung, nacido en Seúl como Chung Geun-sik, desarrolló su carrera de animación desde muy joven en Estados Unidos. Participó en diversos proyectos como la creación de los cortos que conforman la serie *Æon Flux*¹⁵⁰

¹⁵⁰ Ver: “08 - *Æon Flux* (1991)” en Google Drive.

en 1991, en asociación con MTV. Por otro lado, también colaboró con el diseño de personajes del *anime Alexander Senki*¹⁵¹ en 1999.

Bajo la administración del presidente Kim Young-sam (1993-1998) fue creado el Ministerio de Cultura y Deportes con la intención de promover y administrar las industrias culturales. Bajo éste se estableció la Oficina de Industrias Culturales al año siguiente. En el marco de la política *segzehwa*, se comenta que “la apertura del mercado doméstico a productos culturales e inversiones extranjeras profundizaron la posición de Corea como nodo de consumo de productos foráneos. La entrada de animación extranjera fue acelerada por el éxito mundial de películas de Disney en los años ‘90, tales como ‘La Bella y la Bestia’ (1991), ‘Aladdín’ (1992) y ‘El Rey León’ (1994). Estas fueron bien recibidas por la audiencia coreana, la cual empezó a apreciar el género como un entretenimiento familiar” (Lee, 2011: 224). Gracias a la apertura promovida por el gobierno, en 1995 se creó el primer canal de dibujos animados del país, *Tooniverse*, que hoy se encuentra operado por CJ E&M, división de entretenimiento del *chaebŏl* CJ group. Resulta interesante mencionar que, en relación a este canal, el gobierno impuso un tope del 30 por ciento de animaciones extranjeras en la programación para fomentar la producción local. El canal también comisionó series para emisión.

El gobierno se focalizó en el desarrollo de infraestructura y recursos humanos para brindar al sector. En 1994 fue creada la Asociación de Productores de Animación Coreana (KAPA)¹⁵² y también el Comité Popular de Desarrollo de Productos Visuales para estudiar el desarrollo y exportación de productos audiovisuales coreanos (Bendazzi, 2017). Al año siguiente, con el objetivo de cambiar la concepción social coreana sobre la animación y también de incentivar a los animadores locales, el Ministerio de Cultura y Deportes inauguró el *Seoul International Cartoon and Animation Festival* (SICAF), evento que en julio de 2019 celebró su 23° edición.¹⁵³ En 1998 se estableció el *Seoul Animation Center*, un complejo cultural que funciona como biblioteca de

¹⁵¹ Ver: “09 - Alexander Senki (1999)” en Google Drive.

¹⁵² Ver: <http://www.koreaanimation.or.kr/> (último ingreso: 07/12/2020).

¹⁵³ Ver: <http://www.sicaf.org/> (último ingreso: 07/12/2020).

cómics, café y contenido audiovisual variado tanto nacional como extranjero.¹⁵⁴ En 1999 se inauguró, además, la primera edición del *Bucheon International Animation Festival (BIAF)*.¹⁵⁵

Esta década vio florecer también los departamentos de enseñanza sobre animación en diversas universidades. El primero se estableció en la Universidad Nacional de Kongju en 1991, seguido por las Universidades Sangmyung, Sejong y Soonchunhyang en 1996. La Universidad Nacional de Corea hizo lo propio en 1997 y la Academia Nacional de Artes de Corea comenzó a brindar un programa sobre producción de animación en 1999. Si bien los primeros pasos de enseñanza en la temática se focalizaron en el diseño gráfico, con el correr de los años se abrieron nuevas áreas de especialización como diseño de personajes, ilustración y medios digitales. Datos del año 2013 indicaban la existencia de 140 universidades y colegios con departamentos de animación, además de escuelas que dictaban clases relacionadas (Kim, 2013).

Uno de los estudios de animación principales, *Sunwoo Production Inc.*, había sido creado en 1974. Varios estudios se desprendieron de él en la década del '90, entre ellos *Anivision* en 1991, *Grimsaem Animation Co. Ltd.* en 1997 y *Sunwoo Digital International* en 1998, aunque todos volvieron a fusionarse bajo el nombre de *Sunwoo Entertainment* en 2000. El estudio *Sunwoo* y sus unidades posteriores estuvieron encargados de animaciones clásicas occidentales de los años '90 como *Duckman*, *Rocko's Modern Life*, *Family Guy*, *The Simpsons* y *Rugrats*.

Sin embargo, y a pesar de las nuevas políticas orientadas a la promoción de la animación local, para fines de los años '90 la explosión de la animación coreana descansaba casi enteramente en la tercerización de proyectos extranjeros más que sobre producciones locales. A esto se le sumaron dos factores de importancia: China y el Sudeste Asiático habían emergido como nuevos mercados para subcontratación de proyectos y la animación computarizada comenzó a reemplazar a la animación tradicional a la que

¹⁵⁴ Ver: <http://www.ani.seoul.kr/aniindex.sba> (último ingreso: 07/12/2020).

¹⁵⁵ Ver: <https://www.biaf.or.kr:47436/en/> (último ingreso: 07/12/2020).

habitualmente se dedicaban los animadores coreanos subcontractados. De hecho, las exportaciones de animación se retrotrajeron de 167 millones de dólares en 2000 a 62 millones de dólares en 2004 (Lee, 2015). En 1995 el número total de largometrajes animados y series hechas en Corea totalizaba 452, pero solo 14 de ellas se producían domésticamente. Por el contrario, Japón contaba con un total de 925 trabajos, de los cuales 731 eran de producción doméstica (Maliangkay, 2010). Los *chaebŏl*, a pesar de haber incursionado exitosamente en el cine,¹⁵⁶ no lograron interesarse o participar activamente en proyectos de animación, en parte debido a ser considerado un sector cuyo monto de exportaciones es demasiado pequeño. Por otro lado, a pesar de que el gobierno buscaba trabajar conjuntamente con KAPA para la promoción de la animación coreana, los diversos miembros de esta asociación obtenían sus ingresos de la tercerización de proyectos extranjeros, los cuales aumentaron exponencialmente a fines de la década. Estos proyectos provenían tanto de Japón como de Estados Unidos, por lo que los estudios coreanos competían a su vez entre sí para obtenerlos y esto dificultaba una unión real dentro de KAPA (Lee, 2011).

En 1995 se estrenó una nueva versión de *Hong Gil Dong* denominada “Hong Gil Dong Regresa”¹⁵⁷, pero fue criticada por su aparente influencia japonesa. Otro largometraje animado de ese año fue *Hungry Best 5*¹⁵⁸, de temática deportiva. Fue realizado con el aporte de animadores japoneses y criticado por su gran similitud con la exitosa serie japonesa sobre básquet, *Slam Dunk* (1993). En general, las obras de esta época no fueron populares y resultaron reprobadas por su baja calidad, con la excepción de “Baby Dinosaur Dooly - La

¹⁵⁶ En 1994, la Junta del Consejo Presidencial de Ciencia y Tecnología le presentó un reporte al entonces Presidente Kim Young-sam, resaltando que las ganancias de la película *Jurassic Park* eran iguales a la venta de 1,5 millones de autos *Hyundai*. Al año siguiente, el gobierno lanzó una nueva Ley de Promoción de Cine que flexibilizó las reglamentaciones para exportar e importar, realizar coproducciones, obtener exenciones impositivas y otros beneficios. Así, se incentivó el ingreso a la industria de los *chaebŏl*, los cuales promovieron nuevas generaciones de directores que incursionaron en múltiples géneros, cambiaron las estructuras y también las formas de distribución preexistentes. Aunque la crisis financiera asiática de 1997 obligó a varios *chaebŏl* a retirarse de la industria cinematográfica, lograron sentar las bases que permitieron el sólido crecimiento del cine coreano hasta el día de hoy.

¹⁵⁷ Ver: “10 - Hong Gil Dong Regresa (1995)” en Google Drive.

¹⁵⁸ Ver: “11 - Hungry Best 5 (1995)” en Google Drive.

gran aventura en la estrella helada” (1996)¹⁵⁹, un nuevo largometraje basado en el personaje exitoso de los años ‘80 (Bendazzi, 2017). A pesar de los altibajos, en 1999 Corea presentó su primer largometraje animado producido enteramente en CGI: *The Steel Force*.¹⁶⁰ Se convirtió así en el segundo país en alcanzar este logro, siendo el primero Estados Unidos con *Toy Story* (1995) y Japón el tercero con *Alice* (2000) (Kim, 2013).

4.2.4. Co-producción y experimentación: en la búsqueda de una identidad propia (2000 - actualidad)

My Beautiful Girl Mari (2002)¹⁶¹ fue la primera incursión coreana en cine animado de autor, seguido por trabajos como *Oseam* (2003)¹⁶² y *Green Days: Dinosaur and I* (2011),¹⁶³ todos ellos con apoyo gubernamental. La primera obtuvo el Gran Premio a Mejor Película Animada en el Festival Internacional de Animación de Annecy en 2002, en tanto que *Oseam* consiguió el mismo galardón en 2004. Sin embargo, los medios solamente destacaron el premio obtenido y no se interesaron por el film en sí mismo. El público, además, criticó las voces escogidas para los personajes.¹⁶⁴ De la misma manera, *Oseam*, a pesar de su potencial y cuidado desarrollo, desalentó a la audiencia por “la técnica clásica del dibujo a mano bidimensional en un diseño visual tradicional pero anticuado, y la narrativa trágica que comenzó con una atmósfera neorrealista después de la Guerra de Corea y terminó con el tema budista del nirvana” (Kim, 2015:79). Otra obra de importancia durante esta época fue *Wonderful Days* (2003),¹⁶⁵ con un presupuesto que llegó a 15 mil millones de wones (aprox. 13,4 millones de dólares), lo que la convirtió en la producción animada más grande en la historia de la animación coreana. Concebida como ciencia ficción para adultos, tenía como objetivo generar revuelo en la industria y entre el público debido a su calidad, inversión e innovación. Sin embargo, esta y otras películas con similares aspiraciones resultaron fracasos

¹⁵⁹ Ver: “12 - Baby Dinosaur Dooly. La gran aventura en la estrella helada (1996)” en Google Drive.

¹⁶⁰ Ver: “13 - The Steel Force (1999)” en Google Drive.

¹⁶¹ Ver: “14 - My Beautiful Girl Mari (2002)” en Google Drive”

¹⁶² Ver: “15 - Oseam (2003)” en Google Drive.

¹⁶³ Ver: “16 - Green Days. Dinosaur and I (2011)” en Google Drive.

¹⁶⁴ Ver apartado 2.2.5., a) “Percepción sobre la industria”, para una profundización sobre este sentimiento del público hacia producciones coreanas.

¹⁶⁵ Ver: “17 - Wonderful Days (2003)” en Google Drive.

comerciales y la dominancia de la animación norteamericana y japonesa en el país continuó. Según Bendazzi, “la película utiliza animación computarizada, pero se acerca a ser un despliegue técnico. Unas imágenes maravillosas no ocultan la falta de caracterización y la acción poco envolvente” (2017: 269).

En 2000, la compañía coreana VOOZ desarrolló el personaje de *Pucca*¹⁶⁶ mediante la herramienta de animación Flash, teniendo en cuenta el mercado externo (su diseño es asiático, pero su nacionalidad no es explicitada). El personaje terminó convirtiéndose en un fenómeno global mediante productos licenciados y el 90 por ciento de los ingresos provenía del extranjero¹⁶⁷. En 2008, se lanzó una serie animada en conjunto con el desaparecido canal *Jetix*, hoy *Disney XD* (Kim, 2013).

Entre 1999 y 2003, la industria de la animación fue la mayor beneficiaria de un fondo especial del Ministerio de Cultura ya que se hizo con el 21 por ciento del total de inversiones (el capital semilla alcanzó 42 millones de dólares en 1999). La intención era que dicho capital no se invirtiera únicamente en animación, sino también en planes de marketing y emprendimientos diversos. Respecto a la distribución, el gobierno contribuyó a la creación de canales de co-producción con extranjeros para facilitarla, entre los cuales se encuentran acuerdos con Canadá, Francia y Nueva Zelanda (Lee, 2011). Bajo estos tratados, un proyecto audiovisual producido conjuntamente entre Corea y productoras de alguno de estos países tiene derecho a recibir asistencia financiera y es considerado contenido local en cada uno de los países involucrados (Lee, 2015). Un ejemplo ha sido el desarrollo de *The Nut Job* (2013),¹⁶⁸ largometraje animado coproducido por el estudio coreano *Red Rover* y *ToonBox Entertainment* de Canadá. La distribución de esta producción estuvo a cargo de *Open Road* en Estados Unidos, *Warner Bros* en Gran Bretaña y *Weinstein* en otros territorios. Asimismo, la financiación estuvo dividida entre fondos directos del gobierno coreano, KOCCA y, en un inusual accionar, bancos locales (*Korea Exim Bank* e *Industrial Bank of Korea*), totalizando unos 45 millones de dólares (Lee, H., 2013). Se realizaron también co-producciones

¹⁶⁶ Ver: “18 - Pucca (2000)” en Google Drive.

¹⁶⁷ En 2013, de acuerdo a la fecha de publicación de la bibliografía de referencia.

¹⁶⁸ Ver: “19 - The Nut Job (2013)” en Google Drive.

con Estados Unidos, España, China y Japón. Tal es el caso de *Pi's Story* (2006),¹⁶⁹ co-producción con Estados Unidos y Canadá, que recaudó cinco millones de dólares en el exterior y fue exhibida en 40 países.

Otro resultado de interés en esta década fue *Empress Chung* (2005),¹⁷⁰ una adaptación de un cuento tradicional coreano por parte de Nelson Shin y en colaboración con Corea del Norte. Si bien no resultó exitosa a nivel de taquilla, fue sumamente simbólica respecto a la evolución de las relaciones intercoreanas y recibió un premio especial en el Festival de Annecy. La temática intercoreana fue abordada también ese mismo año por Park Se-jong en su corto animado *Birthday Boy*,¹⁷¹ el cual resultó nominado a un premio Oscar. Se convirtió así en la primera animación coreana en hacerse un lugar en la reconocida entrega de galardones. Años más tarde, el ya mencionado estudio *Sunwoo Entertainment* estuvo a cargo del largometraje *Yobi, the Five Tail Fox* (2007),¹⁷² basado en la leyenda tradicional coreana del *kumiho*, zorro que puede transformarse en una bella mujer y engañar al humano. Sin embargo, ha sido *Leafie, a hen into the wild* (2011)¹⁷³ la película de animación coreana que marcó el récord de taquilla para la industria local con más de dos millones de espectadores, cosechando a su vez premios en el *Asia Pacific Screen Awards* y el *Sitges International Fantastic Film Festival*.

El director Ahn Jae-hun, fundador del estudio *Meditation with a Pencil*, ha basado gran parte de su carrera en adaptar novelas clásicas coreanas a películas animadas utilizando aún técnica 2D, cuando la industria del país está virando cada vez más a los gráficos por computadora. Su estudio emplea alrededor de 20 personas y solicita algunas tercerizaciones a China. Entre sus películas se encuentran la ya mencionada *Green Days*, como así también *The Shower* (2017) y más recientemente, *The Shaman Sorceress* (2020).¹⁷⁴

La revisión al Acta de Broadcasting en 2003 estableció que el 1 por ciento del tiempo de programación en canales de televisión debía estar dedicado a

¹⁶⁹ Ver: "20 - Pi's Story (2006)" en Google Drive.

¹⁷⁰ Ver: "21 - Empress Chung (2005)" en Google Drive.

¹⁷¹ Ver: "22 - Birthday Boy (2005)" en Google Drive.

¹⁷² Ver: "23 - Yobi, the Five Tail Fox (2007)" en Google Drive.

¹⁷³ Ver: "24 - Leafie, a hen into the wild (2011)" en Google Drive.

¹⁷⁴ Ver: "25 - The Shaman Sorceress (2020)" en Google Drive.

animación coreana, lo que llevó a una mayor presencia de producciones en la pantalla chica. Solo durante el año 2005 se produjeron 20 series animadas. En 2004 se fundó la *Korean Independent Animation Filmmakers Association* (KIAFA) y en 2005 se llevó a cabo la primera edición del *Indie-Ani Fest*,¹⁷⁵ con el propósito de difundir trabajos experimentales. Ese mismo año, el gobierno promovió una nueva cuota de pantalla para la animación local con presión de KAPA y productores locales, lo que según Lee, J. (2011) demostraba un cambio dentro de la asociación con respecto a sus antiguos intereses. De acuerdo a Lee (2015), las ganancias por animación doméstica se incrementaron de 75 mil millones de wones (aprox. 67,1 millones de dólares) en 2004 a 137 mil millones de wones (aprox. 122,7 millones de dólares) en 2007, en tanto que las series originales televisivas crecieron de 17 a 31 al año entre 2003 y 2006. Estas producciones estuvieron mayormente a cargo de pequeñas y medianas empresas que tenían poca o ninguna experiencia en la subcontratación por parte de extranjeros. Algunas de estas firmas fueron desprendimientos de los *chaebŏl* luego de su reestructuración como consecuencia de la crisis asiática de 1997.

Como puede observarse en el siguiente recuadro elaborado por KOCCA,¹⁷⁶ al año 2012 la industria de la animación continuaba siendo la de menor cantidad de compañías, trabajadores, ventas y exportaciones en relación a otras industrias culturales. De todas formas, entre los años 2008 y 2012 la cantidad de compañías relacionadas a la animación había crecido un 5,4 por ciento y obtuvo un incremento en sus ventas de 6,5 por ciento.

¹⁷⁵ Ver: <http://ianifest.org/> (último ingreso: 07/12/2020).

¹⁷⁶ La conversión a dólares entre paréntesis es orientativa únicamente y aproximada, ya que se realiza en base a valores del 11/06/2021.

Mercado	Número de compañías	Número de trabajadores	Ventas (Unidad: 1 millón de wones)	Exportaciones (Unidad: US\$1 mil)	Importaciones (Unidad: US\$1 mil)	Diferencia entre exportaciones e importaciones
Publicaciones	26.702	198.262	21.097.287 (US\$ 18.894,2 millones)	245.154	314.305	69.151
Manhwa (cómic)	8.856	10.161	758.525 (US\$ 679,3 millones)	17.105	5.286	11.819
Música	37.116	78.402	3.994.925 (US\$ 3.577,7 millones)	235.097	12.993	222.104
Videojuegos	16.189	95.051	9.752.538 (US\$ 8.734,1 millones)	2.638.916	179.135	2.459.781
Películas	2.630	30.857	4.404.818 (US\$ 3.944,8 millones)	20.175	59.409	39.234
Animación	341	4.503	521.005 (US\$ 466,5 millones)	112.542	6.261	106.281

Fuente: KOCCA¹⁷⁷

La animación ha sabido formar parte activa de la “oleada coreana” o *hallyu*, no como motor principal de la misma sino debido a las posibilidades de entrecruzamiento con otras industrias más reconocidas, como ser el K-pop o los K-dramas. Un ejemplo puede ser la animación inspirada en la exitosa telenovela *Dae Jang Geum* (conocida también como Una Joya en el Palacio), emitida en el año 2003. Estando la telenovela aún en la cresta de la ola asiática, se encargó la animación titulada *Janggeum's Dream*,¹⁷⁸ que fue proyectada dos años después aunque con un argumento direccionado hacia el público infantil. Otra telenovela que pasó un proceso similar fue *Winter Sonata*,¹⁷⁹ que en 2003 fue la responsable del ingreso de la oleada coreana en Japón. Debido a su éxito en aquel país, Japón y Corea realizaron una co-producción animada del mismo nombre que se emitió en la televisión japonesa en 2009. Con respecto al K-pop, la compañía *Dongwoo Animation & Entertainment* es una de las más destacadas a la hora de mezclar ambas

¹⁷⁷ Okti Syaira. (2015). *Korean Wave: Exploring a Cultural phenomenon as an instrument through soft power in supporting the economic development of Republic of Korea*, pp. 20. Disponible en <http://repository.president.ac.id/bitstream/handle/123456789/1487/016201110058.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (último ingreso: 12/06/2021).

¹⁷⁸ Ver: “26 - Janggeum's Dream (2005)” en Google Drive.

¹⁷⁹ Ver: “27 - Winter Sonata (2009)” en Google Drive.

industrias. Así lo hizo en 2013 con los cortos animados sobre el grupo femenino KARA, denominados *KARA The Animation*¹⁸⁰ o el video musical “Hate You” del grupo 2NE1,¹⁸¹ lanzado en 2011. Este mismo estudio es responsable, además, de animaciones tan diversas como *Ben 10*, *He-Man and the Masters of the Universe*, *Justice League*, *Teen Titans*, *Rurōni Kenshin* o *Yu-Gi-Oh!*, por solo mencionar algunas de las más conocidas a nivel internacional y pertenecientes a Estados Unidos y Japón, entre otros países.

Asimismo, ciertas producciones se han despegado del clásico formato televisivo o cinematográfico, siendo pensadas puntualmente para telefonía celular o tablets. *Larva* (2011), desarrollada por *Tuba Entertainment*, es uno de los ejemplos más claros de esta iniciativa. En su canal oficial de YouTube¹⁸², que cuenta con más de cinco millones de suscriptores, se encuentran numerosos episodios de acceso fácil y sin restricciones mediante diferentes dispositivos.

En 2013 el gobierno invirtió 16,35 millones de dólares para licencias de animación y creación de personajes, en tanto se estimaba que esta cifra ascendería a 21,3 millones de dólares en 2014. La intención manifiesta del Ministerio era colaborar en el desarrollo de animaciones orientadas a la familia y quebrar así un poco con el estigma de que las animaciones solo son para niños pequeños (Lee, 2013). De todas maneras, el producto quizás más exitoso o representativo de la animación coreana hasta hoy resulta ser *Pororo, the Little Penguin*.¹⁸³ El proyecto comenzó a gestarse en el año 2001 en el marco de las inversiones del gobierno del presidente Kim Dae-jung y fue concretado mediante animación computarizada por el estudio *Ocon Inc.* (fundado en 1998). Las emisiones comenzaron en 2003. Los involucrados en el proyecto estudiaron las animaciones del momento, concibiendo un plan y un personaje para el nicho de los programas infantiles. La variada paleta de colores, la corta duración de los episodios (5 a 7 minutos) y las historias simples fueron factores clave en el éxito del producto. Pensando en la exportación de manera anticipada, la producción se decidió por protagonistas

¹⁸⁰ Ver: “28 - KARA The Animation (2013)” en Google Drive.

¹⁸¹ Ver: “29 - Hate You. 2NE1 (2011)” en Google Drive.

¹⁸² Ver: <https://www.youtube.com/user/Larva2011ani> (último acceso: 11/11/2020).

¹⁸³ Ver: “30 - Pororo, the Little Penguin (2003)” en Google Drive.

animales que pudieran expresar valores universales. Pororo fue vendido a más de 100 países y los personajes fueron pioneros en Corea en el entrecruzamiento de industrias ya que pronto se convirtieron en juguetes, publicaciones, ropa y comida, entre otros. Fue, además, la primera animación coreana exportada a canales televisivos europeos (Kim, 2013). De acuerdo con *Iconix Entertainment*, compañía dueña del personaje Pororo, al año 2011 la marca poseía un valor de 389,3 mil millones de wones (aprox. 348,6 millones de dólares). Algunos de sus episodios han sido, además, realizados por animadores norcoreanos. Esto preocupó por su posible prohibición en Estados Unidos, pero finalmente fueron catalogados como productos de información y por tanto no sujetos a sanciones (The Economist, 2011).

A principios de 2015, el gobierno coreano anunció oficialmente una inversión de 345,8 millones de dólares hasta 2019 para penetrar más profundamente el mercado de la animación mundial. El otorgamiento de estos fondos estaba supeditado a un análisis sobre la performance previa de proyectos de los estudios solicitantes, para de esta manera maximizar las posibilidades de éxito (The Korea Times, 2015). En 2016 se estableció, además, el *Asian CGI Creation Center* en Seogwipo, isla de Jeju, con la intención de convertirse en un enclave de cooperación con China para proyectarse internacionalmente (Kim, 2013).

Aunque la animación no sea la principal industria cultural coreana, estadísticas más recientes compartidas por la Agencia de Internet y Seguridad de Corea (KISA) en 2019 demuestran un crecimiento del sector hasta el año 2016:¹⁸⁴

¹⁸⁴ La conversión a dólares entre paréntesis es orientativa únicamente y aproximada, ya que se realiza en base a valores del 11/06/2021.

Categoría	Número de compañías	Número de trabajadores	Ingresos (Unidad: 1 millón de wones)	Valor bruto (Unidad: 1 millón de wones)	Índice de valor añadido (%)	Exportaciones (Unidad: US\$1 mil)	Importaciones (Unidad: US\$1 mil)
2012	341	4.503	521.005 (US\$ 466,5 millones)	219.999 (US\$ 197 millones)	42,2	112.542	6.261
2013	342	4.502	520.510 (US\$ 466,1 millones)	219.232 (US\$ 196,3 millones)	42,1	109.845	6.571
2014	350	4.505	560.248 (US\$ 501,7 millones)	221.750 (US\$ 198,5 millones)	39,6	115.652	6.825
2015	376	4.728	610.175 (US\$ 546,4 millones)	218.202 (US\$ 195,4 millones)	35,8	126.570	7.011
2016	447	5.142	676.960 (US\$ 606,2 millones)	222.442 (US\$ 199,2 millones)	32,9	135.622	7.324
Tasa de crecimiento a 1 año (%)	18,9	8,8	10,9	1,9	-	7,2	4,5
Tasa de crecimiento promedio anual (%)	7	3,4	6,8	0,3	-	4,8	4,0

Fuentes: Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo (2017) / Estadísticas de la Industria de Contenidos de Corea (2018).

Por otro lado, respecto a los ingresos medios de la industria de la animación por empresa y empleado, KISA expuso los siguientes datos (a 2016):¹⁸⁵

¹⁸⁵ *Ibíd.*

Subcategoría	Tercer nivel de categoría	Número de compañías	Número de trabajadores	Ingresos (Unidad: 1 millón de wones)	Promedio de ingresos por compañía (Unidad: 1 millón de wones)	Promedio de ingresos por trabajador (Unidad: 1 millón de wones)
Producción de animación	Creación	203	2.782	312.428 (US\$ 279,8 millones)	1.539 (US\$ 1,3 millones)	112 (US\$ 100,3 mil)
	Subcontratación	150	2.014	128.242 (US\$ 114,8 millones)	855 (US\$ 765,7 mil)	64 (US\$ 57,3 mil)
	Producción animada para Internet / celulares	24	52	11.854 (US\$ 10,6 millones)	494 (US\$ 442,4 mil)	228 (US\$ 204,1 mil)
Distribución de animación	Distribución / Relaciones públicas	53	152	23.445 (US\$ 20,9 millones)	442 (US\$ 395,8 mil)	154 (US\$ 137,9 mil)
Distribución de animación online	Servicio de animación online (Internet / celulares)	17	142	14.662 (US\$ 13,1 millones)	862 (US\$ 771,9 mil)	103 (US\$ 92,2 mil)

Fuentes: Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo (2017) / Estadísticas de la Industria de Contenidos de Corea (2018)

Yoon (2011) explica la dinámica presente en los estudios de animación coreanos en base a su experiencia de estancia en uno de ellos. Los animadores suelen estar contratados bajo el sistema *freelance*. Algunos de los procesos como el coloreado y los dibujos intermedios suelen ser realizados por personal femenino, en tanto que los puestos de productores, directores y dibujos complejos son ocupados habitualmente por personal masculino. Si bien las mujeres podrían ocupar cargos más importantes, aparentemente el factor determinante para preferir roles de menor jerarquía es la menor dificultad de los dibujos intermedios, lo que permite que puedan continuar realizándolos en casa luego del matrimonio y mientras cuidan de sus hijos.

La práctica de líneas entre los aprendices es habitual en los descansos, ya que, siendo el pago por página dibujada, los salarios están directamente relacionados a la habilidad de dibujo y a la velocidad. Una vez que el trabajo ingresa, es distribuido de acuerdo a las habilidades individuales de los animadores y la cantidad de páginas que pueden completar por hora. De acuerdo a datos de 2005, para un trabajo tercerizado por una compañía japonesa (que requiere mayor habilidad) el salario de los animadores era de 1

mil wones (0,90 dólares) por página. Los trabajos provenientes de compañías norteamericanas (que requieren dibujos más simples) abonaban 800 wones (0,72 wones) o menos por página. Los animadores de dibujos originales poseen mayores habilidades, lo que les brinda la posibilidad de un mejor salario. Un ciclo de producción habitual para las animaciones norteamericanas tercerizadas consta de un *sōngsugi* (período pico) y de un *pisugi* (período no pico), que dividen al año en dos. En cambio, los estudios que reciben trabajos tercerizados de Japón pueden contar con órdenes que ingresan todo el año.

Las jerarquías están remarcadas tanto en el plano físico de los estudios como en los comportamientos grupales. Un espacio puntual se puede convertir en el área donde los animadores descansan e interactúan sin la irrupción de los superiores, quienes respetan el sector. Los estudios de los animadores en una compañía subcontratada difieren de los espacios donde se desenvuelven los animadores independientes, reflejando la disparidad en el ingreso de dinero.¹⁸⁶ Los primeros se encuentran generalmente en locaciones cercanas a aeropuertos para la eficaz recepción y entrega del trabajo tercerizado, cuentan con grandes y vistosos logos y con espacios más amplios divididos según jerarquías, que presentan la idea del trabajo colaborativo ante el cliente. Los estudios independientes eligen su locación en base a rentas más económicas, con oficinas más pequeñas, menos llamativas y sin jerarquización.

4.2.5. Problemáticas identificadas en torno al desarrollo, promoción y expansión de la industria de la animación coreana

a) Percepción sobre la industria

Poulot (2011) afirma que la animación en Corea sigue siendo considerada un producto exclusivamente para niños, lo que hace que sus contenidos estén dirigidos casi exclusivamente a este nicho. Lee, H. (2013), sin embargo, indica esto como una ventaja ya que Corea puede buscar dominar el nicho de animación infantil dado que Estados Unidos y Japón ya producen exitosamente animaciones para otras edades. Maliangkay (2010) resalta el éxito de Japón en contraste con Corea debido, entre otras cosas, a que un alto porcentaje de

¹⁸⁶ Ver apartado 2.2.5., f) “Condiciones laborales”, para mayores detalles sobre esta división interna.

adultos japoneses continúa leyendo *manga*. Kim (2015) da a entender un cierto rechazo natural del público a las producciones animadas de su propio país, aun cuando se trate de producciones cuidadas, lo que también deja entrever la necesidad de un sondeo sobre el mercado doméstico para conocer mejor sus gustos y comportamientos. Ejemplifica esto mencionando que la audiencia coreana no tuvo reparos en criticar las voces coreanas de *My Beautiful Girl Mari*, pero que no tuvo la misma reacción ante el reparto de la galardonada película japonesa *Sen to Chihiro*, aun cuando no eran actores de voz profesionales ni celebridades. Poulot (2011) se suma a esta noción mencionando que la audiencia coreana suele priorizar títulos internacionales antes que locales. Por su parte, Kim (2015) aporta en este contexto una visión sobre la confusión entre animación y cómic, surgida por el uso indistinto de la palabra *manhwa* en Corea para designar los productos de ambas industrias. De esta manera, no se reconoce el papel relevante de la animación en la era moderna.

Sin embargo, la percepción negativa tendría sus bases en la mismísima educación que, según concuerdan diversos autores e intelectuales, forjaron la reconstrucción coreana luego de la guerra (1953 en adelante), o incluso mucho antes, en la época donde el neoconfucianismo era la filosofía estatal de la dinastía Chosŏn (1392-1910). Este pensamiento proponía el estudio de la literatura como una de las actividades más valoradas para buscar la sabiduría y acceder a ciertos puestos de poder. Aunque se apreciaban las obras artísticas, la artesanía y pintura eran profesiones de baja jerarquía. Aludiendo entonces al papel central de la filosofía tradicional en el desarrollo del país, Yoon (2010:116) comenta que “la ideología confuciana considera de primordial importancia la educación y la jerarquía. Por ello, hasta un cierto punto, los contenidos creativos solo pueden ser vistos como un entretenimiento y diversión ligeros que no son significativos. Las actitudes de los coreanos hacia los contenidos creativos (por ejemplo, las telenovela, las películas, la música, y especialmente la animación y los cómics) no eran para nada positivos”. Si bien las generaciones más jóvenes representan un motor de cambio en esta mentalidad, personas de mayor edad mantienen una opinión negativa sobre las industrias culturales, aun cuando cada vez hay más cursos de animación en las

universidades. Esto genera discusiones intrafamiliares ante la disyuntiva de optar por una educación relacionada a la animación o carreras prestigiosas en, dentro de lo posible, alguna de las universidades “SKY”.¹⁸⁷ Ya en tiempos modernos, cierto tipo de arte considerado como “alta cultura” (música clásica, pintura o escultura) ha ganado respeto y lugar en la sociedad, pero su estudio es muy costoso y no incluye a la animación, que forma parte de la “baja cultura”. En este contexto, Disney (que en la época de posguerra representaba el modernismo al que Corea aspiraba) parece ser mejor considerado por los padres en relación al aprendizaje del idioma inglés de los pequeños. Eventualmente, explica Yoon (2010), ciertos padres aceptaron la decisión profesional de sus hijos cuando atestiguaron que podían obtener dinero como animadores, debido al peso histórico de Corea como nación “pobre”.

b) Subcontratación

Lee (2015) resalta la dependencia histórica del sector en la tercerización de proyectos, lo que les impide además ser creativos. Kim (2014) analiza un abordaje nacionalista de la subcontratación coreana en el rubro de animación. Para ejemplificar esto, comenta que a mediados de la década de los ‘90 el término coreano *hach’ōng* fue reemplazado por el acrónimo OEM¹⁸⁸ ya que el anterior podía ofender el orgullo de los trabajadores coreanos. Durante los años ‘80 se disfrazaba la subcontratación extranjera mediante el reemplazo de nombres de animadores coreanos con nombres japoneses ficticios, ya que a veces ocurrían algunas inconsistencias visuales dentro de una misma serie de televisión animada. Los verdaderos nombres de estudios o de personal individualizado subcontratado comenzaron a aparecer en los créditos a mediados de los años ‘90. En una línea similar, Choo (2015) menciona el caso de la serie *Candy Candy* (1976), cuyo director japonés devolvía dibujos a Corea vía correo postal porque los artistas dejaban marcas personales en ellos, buscando afirmar que no solo eran trabajadores tercerizados de los japoneses.

¹⁸⁷ “SKY” es el anagrama que designa a las tres universidades más prestigiosas del país: Universidad de Seúl, Universidad de Corea y Universidad Yonsei. Los egresados son considerados parte de una élite en la sociedad coreana.

¹⁸⁸ Yoon (2010:152) lo describe como *original equipment manufacturing* (fabricación de equipos originales). Los países OEM reciben órdenes de compañías multinacionales o transnacionales para hacer ciertas partes de productos o modelos, suelen ser menos desarrollados y poseen mano de obra barata.

Como resultado de su estancia en Corea, Yoon (2010) destacó quejas de los animadores respecto al trabajo que recibían del extranjero. Alegaban que solían ser dibujos complicados que los países subcontratantes preferían no hacer, colaborando esto a la situación de explotación coreana. Sin embargo, estas quejas no eran manifestadas abiertamente. Como resultado de sus entrevistas, la autora manifiesta que las OEM otorgaron un espacio para el desarrollo de la profesión de los animadores coreanos cuando no había posibilidad de hacerlo localmente, pero acotando que “(...) al principio, consideraban al período de trabajo en una OEM como un entrenamiento y un punto de ‘transición’ para sus futuras carreras creativas. Sin embargo, como brindaba ingresos comparablemente más estables que la producción creativa admitieron que pasar de una OEM al trabajo creativo (...) era extremadamente difícil” (2010:190).

c) Contenidos y calidad

Kim (2014) comenta que, en el marco del auge de las subcontrataciones en la década del ‘80, las manos de los animadores surcoreanos fueron entrenadas para trazar los estilos exigidos por las industrias de animación japonesa y occidental. Esto pudo resultar un factor de importancia en detrimento de la creatividad. En esta década, además, la autocensura imperante para evitar complicaciones con los revisores gubernamentales también podría considerarse como un factor contra la creatividad. Sin embargo, puede rastrearse un origen posible aun décadas antes, cuando la Corea empobrecida de posguerra enfatizó el crecimiento económico por sobre el cultural para reconstruirse y salir de la pobreza (Yoon, 2010).

Por otro lado, la industria recurre asiduamente a antiguas leyendas o historias de dinastías coreanas que podrían no resultar interesantes para la audiencia internacional. Para ejemplificar la falta de originalidad, Kim (2015:76) hace una alegoría con el mercado en auge de la cirugía plástica en Corea, mencionando que “el cirujano plástico puede ser visto como un artista médico que pinta un paisaje en el cuerpo natural asiático. Del mismo modo, para los cineastas de animación, una cámara, una computadora o un bolígrafo pueden ser el cuchillo del cirujano plástico en lugar del estilo del escritor (...)”. En este

sentido, los animadores coreanos no utilizan las herramientas que tienen a mano para encontrar su estilo, sino para emular otros sin pensar críticamente. Asimismo, expone que los animadores han buscado introducir aspectos puros coreanos recayendo en un “orientalismo”. Se refuerzan así viejos estereotipos y se niega la situación real del país, como sucede en el caso de la película *Oseam* y su énfasis en el budismo (religión profesada solamente por una porción de la sociedad coreana contemporánea, cuando en realidad hay una representación cristiana de igual o mayor relevancia). Jinny Cho, gerente del festival SICAF, contrarresta esta visión opinando que “Corea debería seguir el ejemplo del director japonés Hayao Miyazaki y (...) aprovechar las costumbres, historias y leyendas locales” (Maliangkay, 2010:11.6), apoyándose en la nostalgia y el sentimiento nacionalista, como se hizo con *Hong Gil Dong* en los primeros años de la animación. Yoon (2010:352) también subraya que “el espacio donde los animadores coreanos buscan su creatividad ha sido en las características nacionales de Corea que son supuestamente llamadas y tomadas como la “coreanidad”. Sin embargo, los esfuerzos por buscar creatividad en la coreanidad estallan en conflictos y parecen menos naturales o armoniosos en los mismos productos finales”. Propone, entonces, una conciliación insertando dichas representaciones de coreanidad en forma repetitiva y adoptando una rutina como lo han hecho los japoneses, de manera que se enmarquen naturalmente en las historias, sin provocar interrupciones ni imágenes forzadas.

En relación a la imitación de obras japonesas por parte de Corea, Choo (2015) describe el caso de la popular serie *Gatchaman* de fines de los años ‘70, donde el nacionalismo y orgullo de los animadores coreanos los llevó a hacer una reversión local más detallada y cuidada que la que había sido comisionada originalmente por Japón. Esto sería un indicativo de las habilidades manuales de los coreanos en la industria, más allá de la problemática de la creatividad. En una entrevista hecha por Lee, K. (2013:13) el CEO de *Iconix Entertainment*, responsable de Pororo, puntualizó que una de las debilidades de la industria es que “no es de larga data, lo que significa que no tiene mucha experiencia acumulada”. Por ello, algunas facetas (diseño de personajes) se han desarrollado mejor que otras (historias), lo que le resta competitividad. Poulot

(2011) también hace alusión a la falta de expresión de los personajes, vital para empatizar con ellos, algo que los coreanos tratan de suplir con efectos de sonido de baja calidad. También remarca que las historias carecen de humor en comparación con las producidas por otros estudios internacionales, siendo aquel un componente esencial.

d) Estructura y cambios del mercado

Maliangkay (2010) menciona que, a diferencia de Corea, el éxito de la animación japonesa fue posible por la ausencia de fuerte censura y un mercado doméstico grande para *manga*, *anime* y artículos relacionados tanto para productos *mainstream* como independientes. En este sentido, las compañías coreanas pequeñas no han podido trabajar juntas para organizar merchandising asociado a sus producciones que haría crecer la industria. Por otro lado, en su entrevista a Jinny Choo, gerente de SICAF, se explicita la importancia de terminar las producciones a tiempo ya que las demoras pueden afectar significativamente la popularidad de las producciones debido a que se deja pasar su auge tecnológico y estilístico. La película *Aachi & Ssipak* (2006),¹⁸⁹ por ejemplo, tuvo un presupuesto de 3,5 millones de dólares y una producción que se extendió durante siete años, por lo que sus diseños extravagantes ya no estaban de moda cuando finalmente se estrenó. De la misma manera, *Wonderful Days* tomó otros siete años. Esta cantidad de tiempo para recuperar el dinero y el historial de fracasos desalienta a posibles inversores (Poulot, 2011). Algunos directores han expresado además la responsabilidad parcial de las cadenas de cines debido a su nivel de control en la producción, distribución y proyección cinematográfica, que hace que los títulos animados tengan poco tiempo en cartel (Park, 2020). Yoon (2010) menciona, además, el impacto del crecimiento de la animación 3D que ha avanzado sobre las tercerizaciones 2D. Muchos animadores que no se capacitan en nuevas tecnologías de animación podrían quedar eventualmente sin empleo.

e) Dependencia gubernamental y financiación

¹⁸⁹ Ver: "31 - Aachi & Ssipak (2006)" en Google Drive.

En conexión con lo anterior, Poulot (2011) señala el aspecto negativo de depender de los fondos gubernamentales a través de KOCCA y el *Korean Film Council*, con escasas inversiones privadas. Lee (2015) considera que hay insuficiente financiamiento para proyectos de animación, lo que a su criterio está influenciado por el pequeño tamaño del mercado doméstico y el aumento en la competencia con otros sectores como los videojuegos, la incertidumbre por el riesgo y la falta de un modelo de negocio probado. Para contrarrestar estos problemas, se ha recurrido a la co-producción internacional, que mostró un crecimiento de 30 a 43 proyectos de este tipo entre 2003 y 2009. Muchos productores coreanos comenzaron aliándose con productoras o distribuidoras pequeñas, pero utilizaron esas experiencias y credenciales como base para buscar asociados con mayor alcance. En co-producciones de escala global, para ser calificado como contenido local, los socios coreanos deberían estar a cargo del 30 por ciento del presupuesto total del proyecto, lo que resulta complejo de alcanzar si los presupuestos son demasiado altos. Así, las partes occidentales suelen tener el control de la preproducción y la postproducción, en tanto que los coreanos se dedican a la producción. Por el contrario, los proyectos de co-producción regionales con socios asiáticos suelen tener presupuestos menores, pudiendo así las partes coreanas tener un rol más importante en la parte creativa y aportando también un mayor porcentaje del presupuesto. Yoon (2010) hace mención del mal direccionamiento de las políticas gubernamentales que si bien, por ejemplo, han permitido la apertura de cursos a nivel universitario, la legislación de cuotas de pantalla y la creación de espacios para difundir obras, no se han preocupado por mejorar las condiciones laborales básicas de los animadores, por lo que no sería más que una fachada burocrática. En este sentido, muchos animadores ahora pueden obtener un título universitario relacionado a la animación (lo que brinda cierto status en una Corea que enfatiza tales logros educativos), pero: a) la currícula parece no tener en cuenta la realidad del trabajo en los estudios, y b) el mercado doméstico continúa siendo pequeño para albergar a todos los posibles egresados. De la misma manera, la divulgación de los festivales en la propia Corea aún resulta difusa o escasa, y los museos de animación son emplazados en lugares lejanos, por lo que no se logra despertar el propio interés local al que tanto se aspira. Las cuotas de pantalla, asimismo, no

parecen colaborar con la industria ya que las cadenas televisivas eligen transmitir animación coreana en horarios con poco rating, o incluso prefieren pagar la multa vigente ya que implica menos pérdida que elegir otro tipo de programación.

“El rol del gobierno es estudiar cómo conectar los factores ‘industrial’ y ‘cultural’ de la animación (...). La manera ideal para alcanzar eso es la firme cooperación entre la industria, la academia y el gobierno. Es muy difícil ya que, en realidad, cada uno de ellos (...) persigue sus propios beneficios y eso resulta en poca colaboración entre sí” (funcionario citado en Yoon, 2010: 341,342).

f) Condiciones laborales

Los salarios de la industria de animación son bajos, lo que genera que los talentos busquen oportunidades en los Estados Unidos o en otras industrias, como los videojuegos (Poulot, 2011). En este sentido, son muchos los animadores coreanos que están detrás de grandes éxitos animados de estudios como *Pixar*, *Disney* o *Dreamworks*. Lee, K. (2013:11) menciona que “los coreanos en Hollywood pueden dividirse en dos grupos: los primeros son aquellos que persiguen sus objetivos en el mejor ambiente posible, y los segundos son lo que desean retornar a Corea para establecer sus propios estudios”. Así lo han hecho anteriormente directores como el mencionado Nelson Shin. Por otro lado, Yoon (2010) hace alusión a la creciente competencia con otros países para la tercerización de proyectos como Filipinas, Vietnam, India y China, lo que provoca mayor presión en los animadores coreanos para mantenerse como opción favorita y evitar el desempleo o la baja de sus salarios. En este sentido, existe una preocupación particular por China basada en su rápido crecimiento en el campo y su gran cantidad de habitantes (tanto a nivel de producción como de consumo), lo que haría que eventualmente se vuelva imposible competir con ellos. Esto ha llevado a que, si es necesario, se reparta el trabajo entre varias compañías OEM coreanas para no perder calidad y rapidez, fomentando la colaboración interna en vez de la competencia. Según un informe de KOCCA, “los profesionales de animación coreanos trabajan, en promedio, 58,3 horas por semana, lo que es 1,3 veces más que el promedio de un trabajador a tiempo completo (45,9 horas). Los animadores intermedios trabajan 65,4 horas por

semana, lo que suma 1,4 veces más que el promedio” (KOCCA citada en Yoon, 2010:282). Alcanzar un buen nivel de animador intermedio toma aproximadamente cinco años, luego de lo cual pasan a realizar dibujos originales, entrenamiento que vuelve a tomar mucho tiempo. Mientras esto sucede, su velocidad disminuye y, como consecuencia, también sus ingresos. Esta situación marca su preferencia por permanecer como animadores intermedios en vez de buscar mejoras en su destreza.

Esta misma autora describe el trabajo de los animadores bajo sistema OEM como extremadamente demandante ya que la cantidad de trabajo y los plazos son impuestos previamente por la empresa contratante de acuerdo a su esquema, obligando al estudio subcontratado a adaptarse para no perder al cliente ante la competencia internacional. En algunas ocasiones, los trabajadores duermen en la oficina para llegar a las fechas de entrega. Por ello, los problemas de salud son habituales, relacionados a la permanencia en una misma posición, el estrés, la fatiga, una mala alimentación general y la adicción al cigarrillo. Debido a las condiciones inestables de su trabajo muchos animadores suelen abandonar el rubro antes de alcanzar mejores posiciones. A esto se suma la acostumbrada contratación bajo el sistema *freelance* dentro de la categoría “trabajadores de empleos especiales”, que evita el pago de seguros médicos y seguros de desempleo, aunque en el año 2006 la legislación habilitó el seguro contra accidentes laborales a esta categoría. Fuera del período pico explicado anteriormente, muchos animadores deben realizar otras tareas fuera de su rubro para poder obtener un ingreso de dinero suficiente. A pesar de las vicisitudes, los animadores se consideran artistas en oposición a simples trabajadores que buscan obtener dinero. Este motivo sería clave para que varios de ellos tampoco se unan a sindicatos, movimiento que indicaría una desviación del interés “puro” que los llevó a dedicarse al rubro inicialmente. En relación con el dilema sobre la oposición arte/trabajo, Yoon (2010) destaca conflictos en el propio círculo de animadores coreanos, donde se identifican dos grupos: aquellos que trabajan para compañías OEM y aquellos dedicados a la producción independiente. Estos últimos critican fuertemente el marco industrial en el que se desenvuelven los colegas dedicados a las animaciones OEM y su aparente preferencia materialista antes

que desarrollar una animación netamente coreana. En respuesta, si bien los animadores OEM reconocen veracidad en dicha crítica, consideran también que es necesario alcanzar un balance entre lo comercial y lo creativo para que puedan sostener un nivel de vida que, de momento, la animación creativa no parece brindar.

g) Marketing y media-mix

Lee (2015) menciona la falta de infraestructura adecuada para la distribución y el marketing. A diferencia de Japón, país en el que existe una práctica habitual de convertir *manga* popular en *anime*, en Corea las novelas, los *manhwa* o los *webtoons*¹⁹⁰ suelen convertirse en telenovelas (K-dramas), otro de los productos exitosos dentro de sus industrias culturales. Algunos ejemplos de las últimas décadas son *Goong* (2006)¹⁹¹, *Flower Boy Next Door* (2013)¹⁹² y *What's Wrong With Secretary Kim* (2018)¹⁹³. Los coreanos, además, han realizado adaptaciones de cómics japoneses, como ser *Hana Yori Dango* o *Liar Game* (generando respectivamente las telenovelas *Boys Over Flowers* en 2009 y *Liar Game* en 2014). De esta manera, se entiende que la animación coreana, más allá de los esfuerzos excepcionales del director Ahn Jae-hun,¹⁹⁴ no ha encontrado aún su lugar en el circuito exitoso de *media-mix* propio de Corea. Como consecuencia, los acuerdos publicitarios tampoco serían numerosos en la industria de la animación como sí en las telenovelas, donde es posible atestiguar desde estrategias de *product placement* hasta patrocinadores mencionados antes y después de las emisiones. La situación comentada previamente, donde los segmentos de animación son colocados en horarios poco estratégicos, no colabora tampoco para atraer posibles patrocinadores.

¹⁹⁰ Cómics online. El formato se ha popularizado en Corea del Sur en los últimos años. Para profundizar sobre la temática, consultar Fernández, P. (2018). *Del manhwa al webtoon: reflexiones en torno al desarrollo de la industria de los cómics en Corea del Sur*. Disponible en <http://palma.sanmateo.edu.co/index.php/catalogo/colecciones/52-narrativas-visuales-perspectivas-y-analisis-desde-iberoamerica> (último acceso: 12/11/2020).

¹⁹¹ Ver ficha: <https://drama.fandom.com/es/wiki/Goong> (último acceso: 12/11/2020).

¹⁹² Ver ficha: https://drama.fandom.com/es/wiki/Flower_Boy_Next_Door (último acceso: 12/11/2020).

¹⁹³ Ver ficha: https://drama.fandom.com/es/wiki/What%27s_Wrong_with_Secretary_Kim%3F (último acceso: 12/11/2020).

¹⁹⁴ Ver: <https://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=3038312> (último ingreso: 02/12/2020).

Las estaciones televisivas prefieren adquirir animaciones extranjeras ya que atraen naturalmente mayores inversiones publicitarias (Yoon, 2010).



Tapa de la novela *Why Secretary Kim/What's Wrong With Secretary Kim* (izquierda), ilustración de la adaptación *webtoon* (centro) y póster promocional de la telenovela (derecha) © Jung Kyung-Yoon / tvN. Fuentes:

<https://www.goodreads.com/> y <https://www.pinterest.com.mx/>.

También resulta de interés la falta de sostenibilidad de algunos de sus productos *media-mix* de gran éxito. Un ejemplo es el caso de *Pucca*, que aún con su proyección internacional, parece haber alcanzado su pico de popularidad entre 2006 y 2009, perdiendo presencia en la última década. En el caso de *Pororo*, además de haber ingresado al mercado europeo, llegó a emitirse en Brasil en 2015.¹⁹⁵ Sin embargo, no hay indicios de que haya alcanzado un efectivo esquema de *media-mix* para incrementar su éxito y lograr explotar su carácter comercial masivamente como sucedió con *Pucca*.

5. Capítulo Música

5.1. JAPÓN

5.1.1. Entre la restauración y la guerra: definiendo tradición y modernidad (1868-1945)

¹⁹⁵ Ver: <https://en.yna.co.kr/view/AEN20150901003000315> (último ingreso: 26/11/2020).

La música popular previa a la era Meiji se solía relacionar con un estatus social negativo que, comparada con la música tradicional japonesa, era vista como moralmente inferior. Durante el período Edo (1603-1868), cuando Japón estuvo cerrado a la influencia occidental, la música popular se encontraba, por ejemplo, muy presente en las obras de teatro *kabuki* y marionetas *bunraku* (Condry, 2011). Las percepciones negativas comenzaron a cambiar luego de la llegada del Comodoro Perry en 1853, la Restauración Meiji en 1868 y la consecuente apertura a Occidente. De acuerdo a diversos autores citados en Stevens (2008), *min'yō* (la música folclórica) era un término característico de la década de 1890 que describía un género creado en respuesta a Occidente. Se asociaba a canciones regionales en contraste con el crecimiento urbano y era llevado a las ciudades por cantantes callejeros.

En este contexto nació el *enka* como modo de protesta y desacuerdo ante la situación de la que Japón comenzó a ser objeto desde su apertura. Representaba una mezcla de sonidos tradicionales japoneses con melodías e instrumentos occidentales y una lírica posiblemente derivada del *waka*, un género de poesía japonesa originada en el período Heian (794 - 1185). Se caracteriza generalmente por su estilo de vibrato muy marcado, denominado *kobushi*, y era común entre los músicos callejeros que iban acompañados por una guitarra.

Los discos de vinilo fueron introducidos en 1903. Durante los primeros años, la tecnología de discos de audio en Japón era asociada con la alta cultura y el progreso, por lo que la música clásica europea era popular entre la élite. En paralelo con la creciente militarización del país, la música comenzó a utilizarse como método de propaganda, naciendo el estilo *gunka* (canciones militares) con letras patrióticas, que continuaría vigente hasta el fin de la Segunda Guerra Mundial. En 1929 se popularizó *Tokyo March*,¹⁹⁶ canción de la película del mismo nombre dirigida por Mizoguchi Kenji. La letra hacía alusión al nuevo modo de vida que se estaba gestando en la ciudad, particularmente en el distrito de Ginza, mencionando la palabra “jazz” y colaborando así en la difusión del género. Tras su lanzamiento, la canción pasó a ser considerada

¹⁹⁶ Ver: “01 – Tokyo March (1929)” en Google Drive.

uno de los primeros temas “pop” japoneses, vendiendo 400.000 copias. Su compositor, Nakayama Shimpei (1887-1952) es considerado el “padre de la música popular moderna” en Japón por éste y otros varios trabajos de la época.¹⁹⁷

Estos sucesos decantaron en la pronta utilización del término *ryūkōka* para describir a la música popular que ya comenzaba a ser creada conforme a una industria, por instituciones y no por individuos, con estructura y ritmo occidental pero tonalidad japonesa. Las letras solían hablar sobre el amor, el adiós o la soledad de los soldados. El término *ryūkōka*, sin embargo, caería en desuso a mediados de los años ‘20, siendo reemplazado por *kayōkyoku*¹⁹⁸, cuyo uso continúa hasta el día de hoy para referirse a la música popular doméstica. Una de sus principales características son las melodías basadas mayoritariamente en escalas pentatónicas¹⁹⁹ (Kitagawa, 1991).

Kawabata (1991) menciona que cuando se considera a las discográficas japonesas es importante comprender la afiliación que poseen con sus empresas matrices, muchas de las cuales son fabricantes de electrodomésticos. Tal es el caso de *Victor Company of Japan, Ltd. (JVC)*,²⁰⁰ fundada en 1927 y conocida por introducir los primeros televisores en el país, además de desarrollar la grabadora *Video Home System (VHS)* en los años ‘70. Esta empresa estuvo involucrada en la música de la primera película sonora de animación, *Kuro Nyago* (El gato negro, 1929),²⁰¹ marcada por un estilo de jazz coincidente con la época, pero enfocada en niños. La película

¹⁹⁷ Ver: <https://library.osu.edu/site/japanese/2014/11/05/focus-on-rekion-%E3%80%8C%E6%9D%B1%E4%BA%AC%E8%A1%8C%E9%80%B2%E6%9B%B2%E3%80%8Dtokyo-koshinkyoku-tokyo-march-composed-by-shinpei-nakayama/> (último ingreso: 05/02/2021).

¹⁹⁸ Si bien se lo considera la base del J-pop moderno, *kayōkyoku* sería testigo de una continua diversificación de géneros en las décadas siguientes, lo que hizo que el término no pudiera ajustarse a su apreciación de origen. Esto hace que el J-pop y el *enka*, géneros considerados “populares”, no estén hoy estrictamente dentro del *kayōkyoku*. Ejemplificando estas sutiles diferencias, en general los cantantes del género *kayōkyoku* no utilizan pronunciaciones basadas en el idioma inglés (comunes en el J-pop), sino que prefieren el japonés. Asimismo, no despliegan emociones extravagantes al cantar (habituales en el *enka*). En los apartados 3.2.3 y 3.2.4 se explica con mayor detalle esta evolución.

¹⁹⁹ Escala musical con cinco notas por octava, en contraste con la escala heptatónica, que tiene siete notas por octava. En la práctica, la música japonesa tradicional suele estar basada en estas dos escalas.

²⁰⁰ Ver información de su subsidiaria discográfica *Victor Entertainment* aquí: <https://www.jvcmusic.co.jp/pc/> (último ingreso: 07/03/2021).

²⁰¹ Ver: “02 – Kuro Nyago (1929)” en Google Drive.

sentó las bases de la relación entre el *anime* y la música, que se desarrollaría y profundizaría con el tiempo. Otro ejemplo de afiliación es *King Record Co., Ltd.*,²⁰² nacida en 1931 como una división de la editorial *Kōdansha* (tiempo después, pasaría a operar en forma independiente). Otras compañías relevantes se sumarían a estas listas en los años siguientes.

Las regulaciones de derechos de autor en cuanto a música y escritura comenzaron en el país en 1887 (Kawabata, 1991). Japón estableció su Acta de Derechos de Autor en 1899, y ese mismo año adhirió al Convenio de Berna.²⁰³ En 1920 fue decretada la primera ley sobre derechos de autor en música y en 1939 fue establecida la Sociedad Japonesa de Derechos de Autores, Compositores y Editores (JASRAC)²⁰⁴, con el objetivo de “proteger los derechos de autor de las obras musicales y facilitar la utilización de las obras musicales, contribuyendo así a la difusión y el desarrollo de la cultura musical” (JASRAC, 2020). Asimismo, en 1942 se creó la Asociación Cultural de Registros de Fonogramas de Japón que sería renombrada como la Asociación de la Industria Discográfica de Japón (RIAJ) en 1969. En la actualidad, nuclea a 18 compañías miembro, 24 compañías miembro de apoyo y 19 compañías asociadas como organización representante de la industria musical japonesa (RIAJ, S/D).

El año 1937, inicios de la escalada bélica, vio crecer la popularidad del tango. Sin embargo, al tiempo que recrudecía la guerra, también lo hacía la censura y prohibición a la música occidental o bien música japonesa con instrumentos occidentales. Se incrementaron, por el contrario, las canciones patrióticas sobre la avanzada al territorio de la China continental y el área de Manchuria (Condry, 2011).

5.1.2. La época de posguerra y la Ocupación (1945-1960)

²⁰² Ver: <https://www.kingrecords.co.jp/cs/default.aspx> (último ingreso: 13/03/2021).

²⁰³ Adoptado en 1886, trata de la protección de las obras y los derechos de los autores. Ofrece a los creadores tanto como a los autores, músicos, poetas, pintores, etc., los medios para controlar quién usa sus obras, cómo y en qué condiciones. Se fundamenta en tres principios básicos y contiene una serie de disposiciones que determinan la protección mínima que ha de conferirse, así como las disposiciones especiales para los países en desarrollo que quieran valerse de ellas.

²⁰⁴ Ver: <https://www.jasrac.or.jp/ejhp/> (último ingreso: 28/01/2021).

Finalizada la Segunda Guerra Mundial, el ejército norteamericano permaneció en el territorio japonés dando inicio a la Ocupación Aliada, período que, como se mencionó en la introducción, produjo enormes cambios sociales y económicos en la nación con el objetivo de instalar los ideales democráticos de Occidente. En este sentido, las canciones *gunka* que habían sido incentivadas en el Japón imperial, fueron censuradas por la nueva administración.

El término *hōgaku* pasó a identificar la música tradicional japonesa o hecha en Japón en contraposición con *yōgaku*, las canciones importadas de Occidente. De acuerdo a Kawamura (1991:335), el método estándar para distinguir *hōgaku* y *yōgaku* es “primero, la nacionalidad del disco original, segundo, la nacionalidad del cantante y, tercero, el idioma de las letras de las canciones”. Las compañías discográficas comenzaron clasificándose de acuerdo a esta división, aunque luego los límites serían cada vez más difusos.

El primer gran éxito de la posguerra se le atribuyó al dueto de Namiki Michiko y Kirishima Noboru por *Ringo no Uta*²⁰⁵ (La canción de la manzana, 1946) (Stevens, 2008). La canción, editada por *Columbia Records*, fue utilizada en *Soyokaze* (Brisa suave), el primer film japonés de la posguerra. Originalmente el guión de la película se había escrito para avivar el espíritu de lucha de los soldados y la letra de *Ringo no Uta* tenía la misma intención, pero no pasó la censura de las entonces autoridades militares japonesas. Cuando finalizó la guerra, la película y la canción comenzaron a trabajarse rápidamente con el fin de aliviar y alentar a los japoneses que estaban en la pobreza y que sufrieron el golpe de la derrota.

La presencia permanente de los soldados norteamericanos significó el ingreso de nuevos discos de estilo jazz, boogie-woogie y country. Los músicos japoneses imitaban estos estilos en los clubes nocturnos cercanos a las bases militares, ya que usualmente las tropas y acompañantes de la base eran las únicas comunidades en aquella época con el tiempo y recursos para gastar en ocio. De hecho, “la cultura musical de posguerra se desarrolló a través de la contratación de músicos japoneses en las bases norteamericanas y fue

²⁰⁵ Ver: “03 – Ringo no Uta (1946) en Google Drive.

influenciada en forma decisiva por el contacto con el personal militar norteamericano. Esto llevó a una relación desigual y compleja (...) El cliente extranjero debía ser complacido y reverenciado, lo que llevó tanto a resentir su presencia y a la emulación de sus gustos en un intento de procurar algo de su posición de poder” (Yoshimi y Stevens citados en Stevens, 2008:62). Canciones al estilo *Tokyo Boogie Woogie*²⁰⁶ (1947) de Kasagi Shizuko funcionaban como distracciones de las dificultades de posguerra gracias a sus ritmos alegres. Pronto, otras localidades fueron adoptando su propio boogie-woogie. Por otro lado, si bien el jazz ya era popular en Japón antes de la guerra, su mayor difusión ocurrió luego de ella, partiendo de las bases norteamericanas a los centros urbanos. Así nacieron las *jazzu kissa* o “cafeterías de jazz” que todavía pueden encontrarse en las ciudades, donde el dueño oficia de DJ y el cliente puede pasar largo tiempo escuchando mientras consume. La música country ingresó especialmente por medio de películas del género western, y desde las bases también se popularizó el rockabilly. Estos dos estilos utilizaban diferentes guitarras: acústicas en el caso del country y eléctricas en el caso del rockabilly. Asimismo, los conciertos de la época se promocionaban de acuerdo al género, presentando un repertorio de diversos cantantes y no de acuerdo a estrellas individuales. Toda esta época significó un gran consumo de canciones *yōgaku* debido a la influencia musical masiva de occidente, pero esta tendencia se revertiría en la década siguiente, siendo superada por la música *hōgaku* (adaptando los géneros y sonidos que ingresaron).

Kawabata (1991) menciona que previo al conflicto bélico, las compañías discográficas centralizaban todas las funciones de la producción, haciendo los discos, firmando contratos con artistas, compositores y orquestas, grabando en sus propios estudios y distribuyendo por su cuenta el material. Este sistema colapsó y se transformó en la posguerra, con nuevos actores intervinientes. Los años '50 vieron el establecimiento del sistema *mochiuta*, que significó el nacimiento del *star-system* japonés moderno. Las productoras expandieron su influencia en las etapas de composición, grabación, promoción y manejo de las carreras de los artistas, lo que hizo más fácil que las canciones y sus autores

²⁰⁶ Ver: “04 - Tokyo Boogie Woogie (1947)” en Google Drive.

fueran asociados a cantantes específicos, discográficas o programas de televisión:

“Cuando el objeto principal del consumo musical se volvió el disco (con una fotografía del cantante en la cubierta) en vez de la partitura (que destacaba al compositor y al letrista por sobre el nombre del cantante), la conexión entre la canción y la imagen del cantante fue solidificada y reforzada por los posteriores desarrollos en la programación musical televisiva” (Stevens, 2008:41).

Acompañando este proceso de crecimiento musical, *Yamaha Corporation* (fundada en 1887 bajo otro nombre) fue pionera en el desarrollo de instrumentos musicales en el país y se convirtió en una de las más reconocidas del mundo. Comenzó un programa de clases en 1954, el cual eventualmente evolucionó en la *Yamaha Music School* para 1959.²⁰⁷ *Kawai Musical Instruments Manufacturing Co. Ltd.*²⁰⁸ (fundada en 1927, y reconocida fundamentalmente por su producción de pianos) hizo lo propio en 1956. Debido al alto precio de los pianos, estudiar música era un símbolo de alto estatus social, algo buscado por las familias en torno a la educación de las hijas mujeres en particular.

Poco después de que Japón se adhirió a la Convención Universal de Derechos de Autor de Suiza,²⁰⁹ los cartuchos de casete fueron introducidos por RCA (1958). En aquel momento, *Sony* (fundada en 1946) era el productor número uno de grabadoras de carrete a carrete, por lo que se hallaba en una posición de acercarse a *Philips* para presentar una propuesta conjunta. El resultado de esta propuesta fueron los casetes y grabadoras que *Sony* introdujo en Japón en 1966, lo que pronto se convirtió en la tecnología para escuchar música.

5.1.3. Crecimiento económico, revolución eléctrica y la música “hecha en Japón” (1960-1970)

²⁰⁷ Ver: <https://www.yamaha-mf.or.jp/english> (último ingreso: 10/02/2021).

²⁰⁸ Ver: <https://www.kawai-global.com/> (último ingreso: 10/02/2021).

²⁰⁹ Adoptada en 1952, establece que cada uno de los Estados participantes se compromete a tomar todas las disposiciones necesarias a fin de asegurar una protección suficiente y efectiva de los derechos de los autores (o de cualesquiera otros titulares de estos derechos) sobre obras literarias, científicas y artísticas tales como escritos, obras musicales, dramáticas y cinematográficas y de pintura, grabado y escultura.

Los años '60 significaron la proyección de un nuevo Japón ante el mundo. El crecimiento económico y tecnológico se vio reflejado sobre todo en el año 1964, cuando ocurrieron los Juegos Olímpicos de Tokio y se inauguró el primer tren de alta velocidad (*shinkansen*) del mundo, uniendo Tokio con la tercera ciudad más importante del país, Osaka.

Con la masificación de la televisión en los hogares, surgió el término el *wasei pop* o “pop hecho en Japón”. Uno de los íconos de esta “construcción japonesa” del pop fue Sakamoto Kyū, el único cantante japonés que alcanzó el número uno en las listas de Estados Unidos gracias a su canción *Ue o muite arukō*²¹⁰ (Camino mirando hacia arriba, 1961), conocida en Occidente como *Sukiyaki*. En 1962, un ejecutivo musical británico llamado Louis Benjamin escuchó el tema mientras viajaba por Japón y al año siguiente su compañía realizó una versión instrumental de la misma. Como el título japonés era por entonces muy ajeno al oído angloparlante, fue cambiado a *Sukiyaki*, nombre de un plato japonés que le había gustado a Benjamin. Este título fue conservado cuando *Capitol Records* lanzó el tema original en los Estados Unidos al poco tiempo. Su éxito global se suele asociar con haber conseguido un sonido occidental para la audiencia japonesa, pero al estar basado parcialmente en escalas pentatónicas, resultaba a su vez exótico para los oídos occidentales.

El creciente sector de trabajadores japoneses *salaryman*²¹¹ y sus familias consumían productos electrónicos asociados con la música. Las ventas de discos aumentaron de forma exponencial por la influencia de la música extranjera, la diversificación de géneros y el crecimiento general de la economía y la población *baby boomer*. El arte de tapa comenzó a tener un rol vital para los coleccionistas, que buscaban no solo sonido sino también imagen. Programas de televisión como *Shabondama Horide* (Vacaciones de pompas de jabón, 1961-1972) de NTV o *Yume de Aimashō* (Encontrémonos en un sueño, 1961-1966) de NHK fueron esenciales para el desarrollo de la relación entre la música y la televisión, brindando además números de baile y

²¹⁰ Ver: “05 - Ue o muite aruko (1962)” en Google Drive.

²¹¹ Término por el cual los japoneses designan a los empleados estándar en una empresa o en instituciones gubernamentales, asociados a la clase media, basándose en criterios como la obtención de un sueldo fijo por mes, largas horas de trabajo en oficina, permanencia en una empresa/institución durante toda su vida, misma rutina diaria, poco tiempo para el ocio y estrés como consecuencia de este estilo de vida.

comedia. También en este período aparecieron revistas dedicadas a la música como *Rockin' On* (creada en 1972), que en 1986 se dividió en *Rockin'On Japan* para cubrir el mercado doméstico y *Rockin' On* para cubrir el mercado internacional. Si bien la popularidad de la radio fue declinando ante el avance de la televisión, en 1969 comenzaron a emitir las primeras estaciones de FM.

Uno de los cambios más importantes de esta nueva era fue sin dudas la inclusión de las guitarras en los conciertos, ya que previamente los cantantes solían ser acompañados por orquestas de estilo jazz. Si bien las guitarras eléctricas habían aparecido en la década anterior con el rockabilly, se las utilizaba para efectos orquestales. Su inclusión en el ensamble como instrumento principal se produjo gracias al éxito de los conciertos que *The Ventures* y *The Beatles* tuvieron en Japón entre comienzos y mediados de los años '60, desatando el denominado *ereki bumū* (boom eléctrico). Brasor (2008), comenta que “un resultado mucho menos resaltado de la popularidad de *The Ventures* en Japón fue el desarrollo del negocio de las giras de conciertos. Los artistas extranjeros solían venir a Japón para tocar en bases estadounidenses y Tokio. *The Ventures* tocó en todas partes, haciendo proselitismo para el rock 'n' roll occidental en todo el país”. La popularidad de *The Ventures* y su familiaridad con el género *enka* los llevó, además, a crear melodías para cantantes japonesas populares, quienes luego se encargaron de escribir la letra. Un ejemplo es *Kyoto no Koi*²¹² (Amor de Kioto, 1970) de Nagisa Yūko. Grupos como *Terauchi Takeshi and the Blue Jeans*²¹³ o los *Blue Comets* surgieron gracias a la influencia del *ereki bumū*. Este tipo de bandas fueron agrupadas bajo el término *Group Sounds*, que no tenía equivalente en Estados Unidos y el Reino Unido (Condry, 2011).

Durante los años '60 se popularizó también el *wasei folk* o “folk hecho en Japón” mediante la utilización de guitarras acústicas, más accesibles para los músicos amateur. Esto significó un cambio ya que la música pop se convirtió en una actividad de ocio en la que los aficionados podían involucrarse a nivel de producción y no solo como consumidores. Esta autosuficiencia hacía que se alejara también, cada vez más, la figura del compositor, quien años antes era

²¹² Ver: “06 - Kyoto no Koi (1970)” en Google Drive.

²¹³ Ver: “07 - Terauchi Takeshi and the Blue Jeans” en Google Drive.

vital para los cantantes. El folk se fue orientando en sus letras como modo de protesta joven respecto a las desigualdades socioeconómicas del nuevo Japón. Su popularidad creció hasta la realización del *Nakatsugawa Folk Jamboree*, al cual asistieron tres mil personas, convirtiéndolo en el festival musical de mayor asistencia hasta ese momento. Varios de los artistas folk más representativos pertenecieron a la discográfica *Underground Record Label* (URC), fundada en 1969 por el también músico folk Takaishi Tomoya. Si bien más tarde fue adquirida por *Apex*, es considerada la primera compañía independiente del rubro en Japón (Stevens, 2008).

En este marco surgió la agrupación *Happy End*,²¹⁴ que incorporó sonidos de rock a la efervescencia folk. La banda sentó un precedente para agrupaciones posteriores al ser la primera en cantar enteramente en japonés. Su separación en 1973 (tres años luego de su debut) implicó otro cambio importante en la industria, ya que sus miembros pasaron a desarrollar estilos propios que contribuyeron a la creación del género “Nueva Música”. Éste se caracterizó por la completa separación de las funciones de todos los involucrados en la producción musical (compositores, letristas, arreglistas, ingenieros de sonido, cantantes), pudiendo los músicos acaparar todos estos roles como cantautores. A mediados de la década, el término ya se utilizaba para describir canciones variadas de folk, pop y rock que compartían esta nueva característica: un autor que podía autoproducirse o producir a otros colegas sin depender de grandes compañías, las cuales se organizaban verticalmente. Algunos de los grupos o solistas más resonantes del género fueron *Kaguyahime*,²¹⁵ Arai Yumi,²¹⁶ Yamashita Tatsuro²¹⁷ y Nakajima Miyuki. Los artistas de la Nueva Música estrecharon rápidamente la relación con la televisión y la publicidad, sobre todo en el plano de la composición de temas para comerciales y telenovelas. En este contexto, se concretó la separación entre los productores de contenidos y los distribuidores que había sido característico de la época anterior. Las grandes compañías discográficas comenzaron a tercerizar procesos para poder cumplir con las demandas de consumo de música de estilo occidental,

²¹⁴ Ver: “08 – Happy End” en Google Drive.

²¹⁵ Ver: “09 – Kaguyahime” en Google Drive.

²¹⁶ Ver: “10 - Arai Yumi” en Google Drive.

²¹⁷ Ver: “11 - Yamashita Tatsuro” en Google Drive.

fomentada por el advenimiento de la televisión. De esta manera, el sistema de contrato exclusivo fue desapareciendo en forma progresiva (Asai, 2008).

A finales de los años '70, el *enka* se resignificó “como reacción al pop japonés, y quizás también como una reacción a la presencia occidental en la cultura popular, simbolizada no solo por la guitarra eléctrica sino también por modas como el cabello largo y las minifaldas” (Stevens, 2008:45). La temática *enka* se apoya sobre todo en la idea nostálgica del hogar rural (*furusato*) en oposición a la vida urbana creciente, resultando muy sentimental. Esta nostalgia y melancolía impregnadas en las melodías fueron convirtiendo al *enka* en el “alma de los japoneses” (Condry, 2011). Misora Hibari²¹⁸ fue una de las figuras destacadas del género y a quien se recuerda por llorar al final de las canciones, siendo esta acción particular un modelo a seguir para cantantes futuros como forma de imprimir mayor sentimentalismo en las presentaciones. De acuerdo a Stevens (2008), la mujer es considerada la guardiana de la tradición y de allí provendría su imagen como representante del *enka*, pero la mayoría de las composiciones están hechas por hombres. Condry (2011) expresa, sin embargo, que las canciones femeninas pueden ser interpretadas por hombres, y viceversa.

Paralelamente, muchos japoneses protestaron contra el involucramiento de los Estados Unidos en la Guerra de Vietnam y el apoyo del país brindado a través de la renovación del Tratado de Seguridad, lo que permitía a las tropas norteamericanas utilizar a Japón como territorio para ingresar al resto del continente asiático. Muchos cantantes folk japoneses convirtieron en canciones los sentimientos de los estudiantes que protestaban en los campus. Aun así, las demostraciones fueron perdiendo apoyo público con el tiempo y la música popular se fue alejando de la política. Luego de los '70, las audiencias japonesas preferían consumir música como una actividad individual más que una actividad colectiva.

Además de la fuerte impronta del idioma inglés debido a la Ocupación, cuantos más artistas japoneses viajaban al exterior a grabar sus discos, más entraban en contacto con el idioma originario de los estilos que habían

²¹⁸ Ver: “12 - Misora Hibari” en Google Drive.

ingresado. Así la asociación del inglés con las últimas tendencias y la idea de permanecer a tono con sus pares internacionales colaboró en la difusión del *wasei-eigo* (inglés mezclado con japonés, también conocido como *Japlish* o *Janglish*). Éste encontró entonces su lugar en la música no solo mediante palabras prestadas escritas en *katakana*,²¹⁹ sino también en palabras o frases completas en alfabeto latino y en la adopción de nombres artísticos ingleses o romanizados. Las letras no necesariamente riman y las canciones de amor son las más habituales. En este sentido, Kitagawa (1991) sugiere que en los años '70 las audiencias japonesas pasaron de un "modo de escucha orientado a lo personal" (con eje en la carga emocional de las letras) a un "modo de escucha orientado al sonido" (donde las letras pasaban a formar parte del sonido y el significado literal tenía menos peso).

En cuanto a las leyes, el gobierno adoptó una nueva Acta de Copyright en 1971 que definió al productor de discos como un propietario de derechos de autor "vecino". Si bien el propietario de los derechos de autor es el creador del material, éste es interpretado, grabado o emitido por otras personas o empresas. Por ello, esta última actividad, diferente pero conexas a la composición y escritura de canciones, recibió así sus propios derechos de autor. También se ajustaron otros puntos como la reducción de la vigencia de derechos de 50 a 20 años (aunque en 1990 se estableció en 30 años) y el permiso de copiar discos para uso personal (Kawabata, 1991).

Al mismo tiempo, el gobierno japonés había comenzado a eliminar gradualmente las restricciones de importación y de divisas por presión internacional. Durante los años '60, el país vio una progresiva desregulación de la economía mediante la cual se relajaron las restricciones, permitiendo la inversión extranjera directa. Las empresas extranjeras podrían entonces establecer filiales o empresas conjuntas en Japón, adquirir acciones en empresas japonesas y participar en la gestión de esas empresas. Como resultado de estas decisiones, en marzo de 1968 nació *CBS / Sony Records Inc.*, siendo la primera empresa conjunta extranjera-japonesa. Otro caso de mención es el de *Toshiba-EMI. Toshiba Corporation*, conglomerado fundado en

²¹⁹ Uno de los silabarios que compone la escritura japonesa, utilizado sobre todo para escribir palabras extranjeras.

1960, recibió capital de inversión de *Capitol EMI* en 1973, lo que le permitió a la compañía británica participar de la subunidad de negocio en la industria musical con la mitad de las acciones. Dicha adquisición aumentó al 54 por ciento en 1994 y, finalmente, *EMI* la adquirió por completo en 2007, operando como *EMI Music Japan*. En 2013, fue absorbida por *Universal Music Japan*.

De a poco, el casete compacto llegó a ser dominante como resultado de la decisión de licenciar el formato gratuitamente. Con la penetración en el mercado de los casetes sobrevino también una nueva forma de personalizar la música mediante “mixes” grabados en casetes vírgenes. Así, Kitagawa (1991) expresa que, “la grabadora de casetes no solo se utiliza para escuchar y retener sonidos, sino también para la autoexpresión a través de la edición idiosincrásica de música ya hecha”. Es decir, los roles tradicionales de cantar/componer/tocar/escuchar dieron entonces paso a reorganizar/reeditar/recomponer. Estas cintas personalizadas, a su vez, influenciaron la industria papelera, que ofreció etiquetas de casete en papel blanco de manera que el usuario pudiese realizar su propia portada.

5.1.4. La marca J-pop: la industria musical moderna con eje en el *idol* (1980 - actualidad)

Debido a la pluralidad de aspectos que se desarrollan y destacan en estas décadas, los mismos se abordarán por separado para su mejor comprensión.

- Avances tecnológicos y nuevas prácticas de consumo

En 1979, *Sony* había presentado el *walkman*, un reproductor de casetes portable mediante el cual la experiencia de escuchar música se hizo individual, trasladando la privacidad a cualquier espacio público. Asimismo, luego de trabajar en diversos prototipos de discos de audio junto a *Philips*, *Sony* introdujo los discos compactos o CDs en 1982. En un principio este nuevo formato recibió oposición de críticos y promotores ya que el menor tamaño significaba menor espacio para promover visualmente al artista, hábito que se había instalado con los discos de vinilo. Mientras el CD iba encontrando su lugar en la sociedad de consumo japonesa y mundial, en 1983 *Sony* desarrolló el *discman*, la versión de reproducción individual para CDs. Finalmente, en

1991 sería introducido el *MiniDisc* para sustituir a los viejos casetes y ofrecer un medio de grabación digital editable. De esta manera, los *MiniDisc* continuaron la tendencia de personalización de la música que habían iniciado los casetes, mejorando el sonido y aumentando la capacidad (Stevens, 2008). Las ventas del *walkman* sufrieron una gran caída con la introducción del *iPod* al mercado en 2001 y el énfasis cada vez mayor de la música distribuida por internet, contribuyendo al cese de su fabricación en 2010. En 2014, dejó de fabricarse también el *MiniDisc*.

Los avances tecnológicos dieron paso a la telefonía celular a fines de los años '90. En 1999 fue lanzado el servicio de 2.5G en Japón. Hacia el año 2002, el 63 por ciento del total de la población contaba con teléfonos móviles, de los cuales el 93 por ciento tenía servicio de internet 2.5G. En octubre de 2001 fue introducido el 3G. Según Takeshi *et al* (2005), este desarrollo llevaría a una nueva forma de consumo musical, caracterizada por cuatro servicios:²²⁰

1) *Chaku-mero*: melodía corta para el uso del tono de llamada, utilizado por primera vez en 1999;

2) *Melody call*: música que se reproduce para las personas que llaman hasta que la llamada sea atendida, utilizado por primera vez en 2003;

3) *Chaku-uta*: tecnología propiedad de *Sony* y disponible desde 2002, mediante la cual un suscriptor descarga una parte de una canción, en lugar de una melodía, para el tono de llamada;

4) *Chaku-uta full*: descarga completa de canciones al celular, tecnología que también pertenece a *Sony* y cuyo servicio comenzó a brindarse en 2004.

En el apogeo de su popularidad, el formato representó aproximadamente el 90 por ciento de todas las descargas de música japonesa. La RIAJ contabilizó estas descargas entre 2006 y 2013, pero la llegada de los teléfonos con sistemas operativos *Android* y *iOS* cambió radicalmente la forma de categorizar el sector (que diferenciaba entre descargas de telefonía móvil y de

²²⁰ Esta clasificación propuesta por Takeshi *et al* ha sido complementada con información del sitio [Generasia.com](https://www.generasia.com), especializado en música asiática, que aporta información más reciente a la investigación de los autores. Ver: https://www.generasia.com/wiki/Chaku_Uta (último ingreso: 24/02/2021).

computadoras personales). Por este motivo, desde enero de 2014 todas las descargas pagas de pistas musicales individuales pasaron a unificarse en una sola categoría.

El reporte de la RIAJ (2020) sobre el mercado de la música digital de los últimos cuatro años arroja los siguientes resultados:

- Los tonos de llamada (en sus distintas versiones), los cuales ya representaban apenas el seis por ciento del total del mercado de descargas digitales en 2016, al 2019 acumularon únicamente un dos por ciento.
- La descarga de álbumes también ha ido en descenso, obteniendo un 18 por ciento del total en 2016 y descendiendo a un 12 por ciento en 2019. La descarga de pistas únicas decreció, a su vez, del 33 por ciento en 2016 al 20 por ciento en 2019.
- El *streaming* ha ido creciendo significativamente, representando el 46 por ciento del mercado en 2017 y alcanzando el 66 por ciento en 2019.

- Consolidación de las compañías discográficas

En enero de 1988, *Sony* adquirió *CBS Records Inc.*, y también *Columbia Pictures Entertainment, Inc.* al año siguiente (Sony.net, 2021). Desde entonces, la empresa ha concretado diversas adquisiciones diversificando sus negocios a diferentes industrias como los videojuegos, la televisión, la electrónica y la distribución, entre otros.²²¹ Debido al establecimiento de subsidiarias y las múltiples adquisiciones que llevaron a la internacionalización cada vez mayor de la compañía, ha cambiado reiteradas veces de nombre hasta adoptar, en 1991, *Sony Music Entertainment* para su división relacionada a la música. En Japón opera bajo el nombre *Sony Music Entertainment (Japan) Inc.* en forma independiente de su par estadounidense debido al peso del propio mercado

²²¹ Ver listado de adquisiciones por año, aquí: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_acquisitions_by_Sony_Corporation (último ingreso: 16/01/2021). Resulta de interés que las adquisiciones comienzan en la década del '80, pico del crecimiento económico japonés, y que durante las primeras tres décadas se centran principalmente en la compra de empresas norteamericanas. Podría, en este sentido, resultar un nuevo ejemplo del cambio de roles de poder entre los Estados Unidos y Japón luego de la posguerra.

doméstico. Bajo esta etiqueta existen diversos sellos, algunos específicos para ciertos géneros, siendo *Epic Records Japan Inc* uno de los más conocidos en relación a la música pop japonesa. Todas las unidades y subunidades del negocio pertenecen, en última instancia, al conglomerado japonés *Sony Corporation* (fundado en 1946). Según datos de 2020, *Sony Music Entertainment* de Estados Unidos era la segunda compañía discográfica más grande a nivel mundial, detrás de *Universal Music Group* y seguida de *Warner Music Group*.

Otro ejemplo es el de *Avex²²² Group Holdings Inc.²²³*, compañía que nació en 1988 como distribuidora mayorista de discos importados. Dos años más tarde inauguró su propio estudio de grabación, lo que le permitió el lanzamiento de diversos compilados eurobeat (género de creciente popularidad en aquel entonces) bajo su sello *Avex Trax*. En el año 2000 firmó un acuerdo con la compañía surcoreana *SM Entertainment* y, al año siguiente, estableció la *Avex Artist Academy* para entrenamiento y gestión de artistas. Con el paso del tiempo, se convirtió en un grupo con diversas subsidiarias y sellos discográficos, incursionando también en *anime*, videojuegos y eventos de música en vivo.

Stevens (2008) menciona la existencia de dos tipos de discográficas en Japón: las grandes y las independientes (*indies*), pudiendo estas últimas ser subsidiarias de las más grandes o bien compañías completamente distintas. Como se ha mencionado anteriormente, varias agrupaciones tuvieron un comienzo independiente, pasando luego a formar parte del *mainstream* y cambiando de compañías en el proceso. De esta manera, la música independiente se incorporaba al circuito popular. En comparación con las compañías discográficas occidentales, los contratos tienden a ser más cortos (tres a cinco años), pero suelen estar estructuradas internamente de manera similar. Asimismo, identifica tres sectores dentro de las discográficas japonesas:

²²² Contracción de *Audio Visual Expert*.

²²³ Ver: <https://avex.com/jp/en/> (último ingreso: 08/02/2021).

1- *Seisakubu* (departamento de producción, también conocido como *Artists and Repertoire* o *A&R*)

2 - *Sendenbu* (departamento de relaciones públicas)

3 - *Eigyobu* (departamento de gestión, dedicado a la comunicación y las relaciones con los distribuidores minoristas de sus productos en todo el país).

Las compañías discográficas fijan el precio de sus productos, por lo que los CDs manufacturados en Japón poseen un precio que se imprime en la parte posterior de la tapa. El precio promedio de un disco se encuentra entre los 2,5 mil y 3 mil yenes (aprox. 22 y 27 dólares) (RIAJ, S/D) y el de un single ronda en 1 mil yenes (aprox. 9 dólares). Grandes compañías como *Sony* ofrecen dos tipos de contratos según la nacionalidad: un artista extranjero contratado cubre los costos de los discos con las regalías obtenidas, pero un artista japonés ve sus costos cubiertos por la compañía, demostrando dos prácticas globales distintas posiblemente asociadas a la cercanía cultural. Un compositor de música pop exitoso y establecido suele obtener entre el 1 y 5 por ciento de regalías. Sin embargo, otros autores creen que son cifras demasiado optimistas que, además, empeoran en el caso de los compositores nuevos, quienes se llevan entre el 0,1 por ciento y 0,14 por ciento, o incluso menos. La música *hōgaku* es prácticamente editada en su totalidad en Japón, pero también existen versiones japonesas de la música *yōgaku* que cuestan un poco más que las ediciones occidentales originales. Las compañías discográficas justifican este sobrepeso mediante la adición de material exclusivo como la traducción de las letras al japonés (Stevens, 2008). Esta versión japonesa del material de artistas occidentales se convierte en objetos de colección para el público occidental.

- El rol de la televisión

Si bien la relación entre la televisión y la música había comenzado, como se mencionó, décadas antes, se afianzaría en esta época. Una encuesta de la RIAJ a principios de 2005 encontró que el 51,5 por ciento de la gente era influenciada por programas televisivos musicales, el 39,4 por ciento por

canciones de telenovelas, el 35,8 por ciento por temas musicales de comerciales y el 33,8 por ciento por comerciales que promovían productos musicales, demostrando que la televisión es un fuerte componente de la industria (Stevens, 2008). Desde 1970, las televisoras asumieron muchos de los deberes que previamente, en la posguerra, habían estado a cargo de las productoras, creando un monopolio. Por ejemplo, el conglomerado *Fujisankei* es dueño del sello *Pony Canyon Records*, pero también de *Fuji Television*, entre otros medios. Las estaciones de televisión comunitarias fueron establecidas en 1992 y, como los programas con videos musicales eran más baratos de emitir que los shows en vivo, se volvieron un recurso habitual para este tipo de estaciones que no contaban con mucho presupuesto.

El programa musical de televisión posee habitualmente presentaciones y entrevistas con grupos o solistas populares. Los programas televisivos de música declinaron a finales de los '80 y principios de los '90 debido al crecimiento de otras formas de consumo de la música (aumento de público en conciertos, venta y alquiler de videos, etc). En los '90, se enfocaron sobre todo en la interacción personal y no tanto en las actuaciones musicales. De acuerdo a Stevens (2008:96), entonces “la función del programa de música en televisión no es solo distribuir y promocionar música, per se, sino distribuir y promover ideas sobre la música y la celebridad asociada a la música (...) ahora se puede acceder a la música demasiado fácilmente en una variedad de otros formatos informales. La música en televisión necesitaba ofrecer algo más allá de la música al consumidor”. Algunos de los programas más longevos en el rubro son *Music Station* (también conocido como *M Sute* o *MS*), transmitido desde 1986 por *TV Asahi*, y *Kōhaku Uta Gassen*, un festival transmitido en vivo todas las vísperas de Año Nuevo desde 1951 por NHK. Con respecto a este último, cada edición reúne a los grupos más populares dividiéndolos en equipos color rojo (mujeres) y blanco (hombres). Los espectadores y un jurado deciden quién es el ganador a través de una votación en directo. La NHK es quien se encarga de seleccionar a los participantes por invitación, con base en su impacto comercial y las preferencias musicales de la sociedad. Ser invitado a participar es considerado un honor.

- El nacimiento de la marca “J-pop” y su influencia en las nuevas tendencias

A fines de los años ‘80, el nuevo posicionamiento global de Japón dio paso a la utilización del prefijo “J” como indicativo de tendencias modernas. Así fue como se acuñó el término J-pop (pop japonés), que se popularizaría sobre todo en la década siguiente con el ascenso e internacionalización de la música popular japonesa. Stevens (2008:16) menciona que “el J-pop es en realidad una construcción de muchos estilos, desde un pop más dulce basado en el folk, hasta música dance funky y techno-pop influenciado por el rap (...) su mercado es ‘acelerado’, sus audiencias son ‘volubles’ (...) y hay una identidad global consciente, especialmente en relación a su audiencia”. Su uso se ha diversificado para incluir estilos como el J-rock (rock japonés) y para distinguir a sus artistas de otros géneros presentes dentro del *hōgaku*. Fue justamente *J-WAVE*, emisora FM establecida en 1988, una de las empresas pioneras en el uso del prefijo “J”.²²⁴ Para su desarrollo fue determinante la influencia de la emisora *American Forces Network* (AMF, por sus siglas en inglés)²²⁵, que opera en Japón desde 1945, por haber introducido el uso del inglés.

En este contexto, se hizo presente el *techno-pop* mediante la *Yellow Magic Orchestra*, cuyo sonido remite a una temprana música de videojuegos. Luego de la separación del grupo a mediados de los ‘80, su ex integrante Sakamoto Ryūichi (quien había estudiado música en la prestigiosa Universidad Nacional de Tokio) continuó desarrollando su carrera solista con proyección internacional a través de bandas sonoras de reconocidas películas como “El Último Emperador”²²⁶ de 1987 (galardonada con un Oscar a la Mejor Banda Sonora) y “El Pequeño Buda” de 1993, ambas de Bernardo Bertolucci. Surgió también el *city pop*, popular entre finales de los años ‘70 y los años ‘80. Si bien no existe un consenso unificado con respecto a su definición, se lo asocia con la idea de sensación, estética y público urbanos. No solo abarca diversos estilos integrados dentro de la Nueva Música sino que apela al crecimiento económico

²²⁴ Ver: <https://www.j-wave.co.jp/> (último ingreso 27/01/2021).

²²⁵ Es el servicio de transmisión operado por el Servicio de Radio y Televisión de las Fuerzas Armadas de los Estados Unidos, ofreciendo entretenimiento e información a los militares estadounidenses y sus familias estacionados en bases en el extranjero, así como a los buques de la Armada estadounidense en el mar.

²²⁶ Ver: “13 - Ryuichi Sakamoto - The Last Emperor Live” en Google Drive.

y las tecnologías de la época, enmarcados en la individualización del consumo musical. Yamashita Tatsurō, artista mencionado anteriormente, es de hecho frecuentemente señalado como el “rey del *city pop*”.²²⁷

- El *idol* en el centro de la escena

Uno de los hechos musicales más relevantes de esta era ha sido el auge y consolidación de la música y la figura del *idol*, que ha pasado a ser parte esencial de la cultura popular japonesa. La palabra comenzó a utilizarse en el país luego de la proyección de la película francesa *Cherchez l'ídole* (En busca de un ídolo) en 1963 (Aoyagi citado en Galbraith *et al*, 2012). En Japón se refiere a cantantes, modelos y personalidades de los medios, masculinos o femeninos, muy producidos y promocionados, que tienden a ser jóvenes pero atraen a diversos grupos demográficos, y no se espera que sean muy talentosos en algo particular (cantar, bailar o actuar). El primer grupo *idol* en aparecer fue *Sannin Musume* en 1971, el cual inauguró una “era de *idols*” que alcanzaría su época dorada en la década siguiente. Las agencias de talentos se dedican a educar *idols* en varias ramas y organizan apariciones televisivas para ellos, siendo la extrema exposición mediática uno de los rasgos más característicos de este segmento de la industria. De hecho, cuando los miembros del grupo participan en programas, las políticas de la industria *idol* “están reflejadas en el orden de presentar a los invitados, la posición de los asientos, y el número de minutos en que los invitados son interrogados por el anfitrión” en tanto que en los shows de variedades “otros artistas, particularmente los comediantes, se espera que inyecten humor pero no roben el protagonismo a los *idols*” (Galbraith *et al*, 2012:7). Asimismo, programas televisivos como *Yūyake Nyan Nyan* de *Fuji TV* (1986–1988) llevaron adelante audiciones para escoger a nuevos miembros del grupo de chicas *Onyanko Club*.²²⁸ Sin embargo, pocos *idols* de esta primera etapa lograron mantener activas sus carreras. Una de estas excepciones es Matsuda Seiko,²²⁹ quien a

²²⁷ En una nota de *The Japan Times*, se menciona una posible revitalización del *city pop* en épocas modernas, pero donde los significados han cambiado: lo que originalmente era *mainstream*, hoy es considerado *indie*, con una vida “urbana” que claramente se ha visto modificada. Ver <https://www.japantimes.co.jp/culture/2015/07/05/music/city-pop-revival-literally-trend-name/> (último ingreso: 09/02/2021).

²²⁸ Ver: “14 - Onyanko Club” en Google Drive.

²²⁹ Ver: “15 - Matsuda Seiko” en Google Drive.

pesar de diversos escándalos a lo largo de su vida sigue siendo considerada una de las más representativas de la época. El concepto de *idol* juega directamente con la posibilidad de que cualquiera pueda convertirse en uno o en una. Aquellos grupos que han logrado establecerse como una marca “reciclan” a sus miembros y acompañan así tanto a las viejas como a las nuevas generaciones de fans.

Tres de las agencias de *idols* más importantes en el mercado japonés actualmente son *Nabe Puro*, *AKB* y *Johnny and Associates*, y su estructura (como la de otras tantas empresas del rubro) está basada en el concepto de *jimusho*. Se trata de agencias de representantes que se diversificaron en la década de los '90 manejando no solo al artista sino también asuntos como la producción y los derechos de autor. Por ejemplo, pueden tener hasta sus propios estudios de grabación.

Nabe Puro (abreviación de *Watanabe Production Co., LTD.*) nació en 1955 de la mano de Watanabe Susumu y su esposa Misa. Con el paso del tiempo incorporaron no solo cantantes sino también comediantes, bailarines y actores, cambiando radicalmente el papel de las agencias de talentos en la industria. Su escuela de entrenamiento fue hogar del trío femenino *Candies*²³⁰ en la década del '70. El grupo está conformado por varias empresas y una fundación, entre las cuales se encuentra *Watanabe Entertainment* (encargada, entre otros asuntos, de la gestión de artistas y de la planificación y producción de obras de teatro, eventos, música, películas y programas de radio y televisión) y *Watanabe Music Publishing* (enfocada en la adquisición y administración de derechos de autor, producción de discos y videos y la promoción de obras y artistas musicales tanto domésticos como internacionales). En el año 2019 el grupo fundó *Watanabe International*,²³¹ dando a entender la búsqueda de una expansión internacional de sus artistas japoneses, pero también la inclusión en su portfolio de artistas extranjeros viviendo en Japón como Jason Danielson.²³² *Nabe Puro* también fue escuela para diversos representantes que luego

²³⁰ Ver: “16 – Candies” en Google Drive.

²³¹ Ver: <https://www.watanabe-international.com/> (último acceso: 24/01/2021).

²³² Jason Danielson es un ingeniero norteamericano de software que, trabajando en Japón, desarrolló en paralelo una carrera de comediante apoyado por su buen manejo del idioma japonés. Una de sus actuaciones más recordadas en la televisión puede verse aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=u44nj0ckVRc> (último ingreso: 24/01/2021).

decidieron avanzar con sus propios proyectos, como el caso de Osato Yokichi, fundador de *Amuse Inc.*²³³ A través de esta compañía fundada en 1978 junto a su esposa, Yokichi representó a reconocidas bandas y también estableció una sede en Corea como consecuencia del éxito que la “ola coreana” estaba teniendo en Japón desde principios de 2000. *Amuse Inc.* produjo además el programa televisivo *Ikatén* (acrónimo de *Ikasu Bando Tengoku*) de TBS entre 1989 y 1991, que sirvió como plataforma de exposición para nuevas agrupaciones amateur que competían entre sí por los títulos de “rey” (primera etapa) y “gran rey” (etapa final), adjudicándose con este último un contrato de grabación. *FLYING KIDS*²³⁴ y *Jitterin’ Jinn*²³⁵ son ejemplos de bandas que iniciaron carreras exitosas gracias a su participación en el programa.

AKS, por otro lado, es responsable de grupos mayormente femeninos como AKB48 (2005),²³⁶ SKE48 (2008) y HKT48 (2011), bajo la tutela de Akimoto Yasushi. Akimoto, guionista de televisión, productor y docente, tuvo una carrera exitosa creando grupos femeninos en los ‘80 y ‘90, pero no sería hasta el nuevo milenio cuando desarrollaría el concepto de “ídolos que puedes conocer”, apelando a la idea de que cualquier chica puede convertirse en *idol* y que, además, está siempre cerca de sus fans. Estos grupos se mueven en una locación geográfica específica (Akihabara en la ciudad de Tokio para AKB, Sakae en la ciudad de Nagoya para SKE, y Hakata-ku en la ciudad de Fukuoka para HKT) con una base de 48 miembros que se presenta casi diariamente en un teatro propio. Estas agrupaciones poseen en realidad más de 100 miembros en algunos casos, los cuales conforman subunidades con diversas bases de fans que se presentan en distintas ocasiones. De acuerdo con Kiuchi (2017), inicialmente el grupo no llegó a vender más de 100.000 copias de sus CDs, pero el éxito llegó en 2010 cuando uno de sus sencillos alcanzó el millón de ventas. La autora esgrime que, debido a esto, AKB48 ha sido en parte responsable de que Japón evitara una caída sostenida de ingresos en la industria musical. La imagen de las miembros es cuidada al extremo, no permitiéndoseles tener citas o involucrarse en ninguna situación que las lleve al

²³³ Ver: <https://www.amuse.co.jp/en/> (último acceso: 24/01/2021).

²³⁴ Ver: “17 - FLYING KIDS” en Google Drive.

²³⁵ Ver: “18 – Jitterin’ Jinn” en Google Drive.

²³⁶ Ver: “19 - AKB48” en Google Drive.

escándalo, con el objetivo de mantener su fachada de pureza y disponibilidad (aunque platónica) ante su público, mayoritariamente masculino. La dinámica del grupo implica que las cantantes compiten entre sí por popularidad, en un sistema donde se fomenta cierta individualidad dentro del grupo dado que cada miembro tiene su grupo de fans más allá de la banda. Esto se traslada a una jerarquía interna que se evidencia en la asignación de canciones o posiciones en las presentaciones. El ranking de miembros se lleva a cabo mediante unas elecciones generales cada año, lo que finalmente permite que solo una porción de las integrantes participe en programas y eventos ante la imposibilidad de que estén todas. Los fans que desean participar en las votaciones, juegos o eventos especiales relacionados al grupo deben comprar un CD donde se incluye el boleto habilitante como estrategia de marketing. La presencia de AKB48 trasciende lo estrictamente musical y se extiende a apariciones en comerciales televisivos, noticias y productos, además de poseer su propio y variado merchandising.²³⁷ El formato ha sido exportado y está actualmente vigente en Indonesia, Tailandia y China, con los grupos JKT48 (Jakarta) y BNK48 (Bangkok) y SNH48 (Shanghái), respectivamente. Todos mantienen una asociación de “hermandad” con su original AKB48 y poseen también diversas subunidades, excepto SNH48, el cual se independizó en 2016. En 2019, Akimoto Yasushi dejó su puesto en la dirección de AKS y desde entonces permanece ligado únicamente al área creativa de AKB48 y sus grupos hermanos. Kiuchi (2017) menciona que AKB48 termina siendo como un gran juego de simulación en el cual los fans se sienten partícipes decidiendo el destino de sus *idols* favoritas y ayudándolas mediante las votaciones a subir de nivel o a ganar. Asimismo, llegado el momento de abandonar el grupo, se hace una ceremonia similar a una graduación. En general, el impulso y apoyo obtenido durante su estancia en el grupo es lo que permite una continuidad de carrera de las integrantes en la industria del entretenimiento luego de la “graduación”. Con esta misma estructura se desempeñan también otros grupos *idols*, aunados bajo el nombre *Hello! Project* desde 1998. La agrupación

²³⁷ Como un ejemplo de interacción entre política y cultura pop involucrando a AKB48, Shimazaki Haruka (hoy ex miembro de la agrupación) participó en un video de promoción de las Fuerzas de Autodefensa del Japón en 2014: https://www.youtube.com/watch?list=UUf4gV53JT7eq6YnGzvK-vQA&v=YYape5Y6rg0&feature=emb_title (último ingreso: 16/01/2021).

fundadora e insignia de este proyecto es *Morning Musume*,²³⁸ creado un año antes por el cantante, compositor y productor Terada Mitsuo y que continúa activo hasta hoy luego de varias generaciones y graduaciones de miembros.

Johnny and Associates fue fundada por Kitagawa Hiromu (también conocido como “Johnny”) en 1962 y es considerada la primera compañía de *idols* masculinos de Japón, grupos a los que se llama habitualmente “los Johnnies” reforzando su sentido de pertenencia. Kitagawa, nacido en Los Ángeles en 1931, viajó a Japón en su juventud y luego de llevar a jugadores de béisbol a ver el musical *West Side Story* concibió su idea de reclutar jóvenes para formar grupos que bailaran y cantaran. La primera agrupación bajo su dirección en alcanzar popularidad fue *Four Leaves*²³⁹ en 1968, cuya fórmula continuó repitiendo dando así origen a las populares bandas *SMAP*²⁴⁰ (siglas de *Sports and Music Assemble People*, “Los deportes y la música unen a la gente”) en 1988 y *Arashi*²⁴¹ en 1999. Con el tiempo, la dinámica común en la formación de estos grupos consistió en servir de bailarines de apoyo para bandas ya formadas, como parte del entrenamiento hasta su presentación oficial (al igual que lo hacía *Nabe Puro*). En algunos casos, las bandas realizaron conciertos o participaron de programas televisivos sin siquiera haber lanzado al mercado un primer CD, lo que era también parte de la estrategia de marketing de la empresa. La exposición televisiva de *SMAP* ha sido grande, citando como ejemplo el programa de variedades *SMAPxSMAP* en *Fuji TV* (1996-2016), en el cual los integrantes hacían al mismo tiempo de anfitriones y participantes en *sketchs* de comedia y concursos, además de invitar a modelos, políticos y artistas internacionales, manteniendo un promedio de 20 millones de espectadores por episodio. Hasta su fallecimiento en julio de 2019, Johnny Kitagawa fue uno de los principales componentes de la industria musical y del entretenimiento en Japón, llegando a acumular una gran fortuna y poder. Con el tiempo, aparecieron acusaciones de presión a cadenas televisivas sobre tres miembros de *SMAP* que decidieron armar una nueva agrupación al disolverse

²³⁸ Ver: “20 - Morning Musume” en Google Drive.

²³⁹ Ver: “21 - Four Leaves” en Google Drive.

²⁴⁰ Ver: “22 – SMAP” en Google Drive.

²⁴¹ Ver: “23 – Arashi” en Google Drive.

la banda en 2016.²⁴² Asimismo, también ha sido inculcado en repetidas ocasiones de pederastia en torno a los jóvenes reclutados y de ocultar informes fiscales al gobierno, ejerciendo influencia sobre los medios para evitar la exposición de los casos. Bajo su esfera se creó también el *Johnny's Family Club*²⁴³, club de fans oficial que centraliza a todas las bandas de la agencia y que acumula más de dos millones de adhesiones.

Por otro lado, quizás una de las novedades más llamativas de los últimos años ha sido la aparición del *idol* virtual. Este tipo de *idol* no es exclusivo de la industria musical, pero dado el objeto de este trabajo, se hará hincapié en su influencia puntual dentro de la misma. En 2004, *Yamaha* lanzó al mercado *Vocaloid*. De acuerdo a Daniel Black (2012:222, 223): “*Vocaloid* es un sintetizador de software que permite que una biblioteca de grabaciones de voces genéricas puedan ser convertidas en palabras y combinadas con notas de la elección del usuario, produciendo una interpretación vocal novedosa en respuesta a la manipulación de una interfaz de usuario”. Esta tecnología no es completamente independiente del cuerpo humano ya que las bibliotecas deben grabarse inicialmente sobre una base de artistas reales, pero los sonidos pueden producirse en masa y utilizarse para crear interpretaciones vocales en diferentes idiomas. Este software puede ser licenciado por diversas compañías y la última versión (*Vocaloid 5.5.0*) fue lanzada en mayo de 2020. Al poco tiempo de su lanzamiento inicial, la empresa japonesa *Crypton Future Media*, involucrada en productos para la industria musical, comenzó a desarrollar personajes en torno a la tecnología *Vocaloid*. En 2007 lanzó al mercado su línea *Vocaloid Character Vocal Series*, compuesta por diferentes personajes de estilo *manga/anime* y cuya figura más destacada es Hatsune Miku, una *idol* de apariencia futurista. La popularidad de este personaje ha sido tal que ha “interpretado” música para series de *anime*, ha aparecido en videojuegos, posee amplia variedad de merchandising y cuenta desde 2014 con su propia *Hatsune Miku Expo*,²⁴⁴ realizada en diferentes países. En dicho encuentro, su

²⁴² Ver: <https://www.japantimes.co.jp/news/2019/07/18/national/commission-warns-top-talent-agency-apparent-pressure-broadcasters-ex-smap-members/#.XqYD3shKjIU> (último ingreso: 01/01/2021).

²⁴³ Ver: <https://www.johnnys-net.jp/page?id=jfcTop> (último ingreso: 01/01/2021).

²⁴⁴ Ver: <https://mikuexpo.com/> (último ingreso: 01/03/2021).

holograma realiza conciertos bailando y cantando como una *idol* humana.²⁴⁵ Otro ejemplo relevante es la creación de Eguchi Aimi, como parte del grupo AKB48 e introducida para un comercial. Sus características fueron tomadas de los rasgos más distintivos de miembros reales de la agrupación (ojos, boca, cejas, voz, etc), buscando conformar la “*idol* perfecta”.²⁴⁶ Adicionalmente, se le asignó una fecha y lugar de nacimiento y un perfil dentro del grupo, hasta que eventualmente la compañía confesó que no se trataba de una persona verdadera. Ligando la cultura *otaku*, la tecnología, la animación y la emulación de la feminidad de un cuerpo real, la existencia de la *idol* virtual como nada más que información digital le permite a los fans, entre otras cosas: a) personalizarla de acuerdo a sus propios deseos particulares; b) coleccionarla como una forma de merchandising en sí misma; y c) hacerla completamente dependiente del usuario (Black, 2012).

Existe, adicionalmente, otro concepto de *idol* representado por solistas que escapan a la dinámica de votaciones, coreografías, vestimenta *kawaii* y menor relevancia vocal anteriormente mencionadas, proyectando una nueva imagen femenina independiente (al estilo “divas”) e incursionando al mismo tiempo en otros géneros como R&B y rock. Aquí resaltan artistas como Amuro Namie²⁴⁷ (debut en 1996), Hamasaki Ayumi²⁴⁸ (debut en 1998), Kahala Tomomi²⁴⁹ (debut en 1995) o Utada Hikaru²⁵⁰ (debut en 1998).

Paralelamente al desarrollo del *idol* pop, el rock y otros géneros asociados fueron encontrando su lugar de relevancia en la industria musical japonesa a modo de contraste. Los años ‘80 vieron florecer bandas de tipo independiente que eventualmente lograron grandes ventas, pero cuyos actores igualmente “eran clasificados en categorías de música ‘alternativa’, con un sonido más duro y una imagen extravagante que no podía quebrar el mercado *mainstream* más conservador” (Stevens, 2008:57). Dos de estas agrupaciones son

²⁴⁵ Ver: “24 - Hatsune Miku live” en Google Drive.

²⁴⁶ Ver video del proceso de construcción de Eguchi Aimi, aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=dkxSODklvDs&t=3s> (último ingreso: 22/04/2021).

²⁴⁷ Ver: “25 - Namie Amuro” en Google Drive.

²⁴⁸ Ver: “26 - Hamasaki Ayumi” en Google Drive.

²⁴⁹ Ver: “27 - Kahala Tomomi” en Google Drive.

²⁵⁰ Ver: “28 - Utada Hikaru” en Google Drive.

*Buck Tick*²⁵¹ (debut en 1987) y *X-JAPAN*²⁵² (debut en 1985) enfocándose en rock estilo metal, progresivo o sinfónico en diferentes etapas y siendo señaladas también como precursoras de la imagen *visual kei*. En los años siguientes otras bandas continuaron y profundizaron este estilo incursionando en lo gótico y teatral, destacándose entre ellas *Malice Mizer*²⁵³ y *Dir en Grey*.²⁵⁴ Se considera que el concepto *visual kei* fue concebido por Hoshiko Seiichi quien, inspirado por *X-JAPAN*, creó en 1990 la revista de música *SHOXX* especializada en el género. En una entrevista, describió el nacimiento del término:

“En ese momento, se les llamaba ‘Okeshou kei’ (estilo de maquillaje). Pero simplemente se sentía... demasiado barato... A pesar de que *X Japan* era una gran banda y la gente usaba el término ‘Okeshou kei’ para describirlos, el término todavía carecía de sustancia, ¡no me gustaba en absoluto! Debido a esto, traté de recordarles a todos los redactores que no usen este término ya que “No son *okeshou kei*, son *visual-shock kei*”. A partir de ahí, pasó de ‘Visual-shock kei’ a ‘Visual-kei’ [y] a ‘V-kei’. Después de correr la voz, los fans lo abreviaron naturalmente como “V-kei””. (NBT, 2018)

En resumen, *visual kei* engloba la importancia del maquillaje, peinados y vestimenta profusos de los integrantes como parte integral de la banda y su música o, en palabras del propio Seiichi, “la música en sí junto con todos los aspectos visuales de la misma” (NBT, 2018). Si bien la revista dejó de publicarse en el año 2016, Seiichi fundó la compañía *JVK Inc.*²⁵⁵ a través de la cual continúa publicando revistas en línea y organiza eventos en vivo relacionados al *visual kei*. Durante los años ‘90, diversas bandas con una carga visual y sonido más suave irrumpieron en la escena, comenzando también de manera independiente para luego sumarse al mercado *mainstream*. Ejemplos de ellas son *L’Arc-en-Ciel*²⁵⁶ (debut en 1991), *LUNA SEA*²⁵⁷ (debut en 1989) y *Glady*²⁵⁸ (debut en 1994). El caso de *L’Arc-en-Ciel* reviste de interés particular,

²⁵¹ Ver: “29 - Buck Tick” en Google Drive.

²⁵² Ver: “30 - X-JAPAN” en Google Drive.

²⁵³ Ver: “31 - Malice Mizer” en Google Drive.

²⁵⁴ Ver: “32 - Dir en Grey” en Google Drive.

²⁵⁵ Ver: <https://www.jvk.jp/> (último ingreso: 17/01/2021).

²⁵⁶ Ver: “33 - L’Arc-en-Ciel” en Google Drive.

²⁵⁷ Ver: “34 - LUNA SEA” en Google Drive.

²⁵⁸ Ver: “35 - Glady” en Google Drive.

ya que fue el primer grupo musical japonés en actuar en el *Madison Square Garden* de Nueva York en 2012, lo que demuestra un alcance internacional. Por otro lado, *LUNA SEA* y *Glady* fueron lanzados por la discográfica de Yoshiki, tecladista de *X-JAPAN*, evidenciando la conexión inicial con el mundo del *visual kei*. A pesar de su sonido rockero, estos grupos estaban integrados a la dinámica del *idol* en los medios, participando en programas de entrevistas y campañas publicitarias que eran la característica de la época (Stevens, 2008).



Portadas de la revista *SHOXX* presentando a *Buck-Tick* en 1991 (izquierda), *L'Arc-en-Ciel* en 1995 (centro) y *The Gazette* en 2013 (derecha). Fuente: Visual Kei Wiki (<https://visualkei.fandom.com/>).

Stevens ejemplifica el cambio de paradigma en la industria musical japonesa moderna:

“Mientras muchos músicos de la Nueva Música y de los ‘80 citan a artistas occidentales como su principal inspiración, el baterista de *Orange Range*,²⁵⁹ Katchan, menciona que se ha convertido en baterista porque estaba impresionado por las actuaciones de Yoshiki con *X-JAPAN* (...). En el siglo XXI, la música popular japonesa se ha redefinido como autorreferencial, su propia ‘fuente de tradición’”. (2008:61).

- El karaoke como parte indivisible de la cultura japonesa

²⁵⁹ Banda icónica de rock alternativo originaria de la isla de Okinawa que debutó en 2001. Comenzó con la discográfica independiente *Spice Records Company Limited* para luego unirse a *Sony Music Japan* mediante el sello *Gr8! Records* en 2003.

La popularidad de los *idols* tuvo un impacto directo en la difusión masiva del *karaoke* debido a que sus canciones eran pegadizas y vocalmente fáciles para el público general. Al ser el *karaoke* una parte importante de la cultura en Japón, las canciones que no solo son cercanas sino también fáciles y divertidas para cantar tienden a tener más ventas que aquellas que son complicadas (Nakagawa, 2016). La palabra *karaoke* se traduce literalmente como “orquesta vacía”. La costumbre del *karaoke* se habría originado de una práctica previa a la guerra denominada *enkai*, término que engloba dos caracteres que implican “fiesta” y “actuación” y que se relaciona, a su vez, con el hábito (mayoritariamente masculino) de juntarse en reuniones donde circulaba la comida y el alcohol. Con el tiempo, un gerente de una tienda de discos de Osaka sentó las bases del *karaoke* moderno buscando reemplazar a los artistas que se presentaban en vivo en bares locales (Stevens, 2008). En un principio se brindaban hojas de papel con las letras, hasta que en 1983 los CDs y MiniDisc permitieron la reproducción visual de las letras. Para que una acción sea calificada de *karaoke*, debe cumplir con ciertos requisitos tecnológicos, como ser: una fuente visual para la lectura de las letras, una fuente sonora que permita reproducir simultáneamente el tema instrumental y la voz de quien canta, un micrófono con eco y un artefacto que permita la selección de la canción (Toru citado en Stevens, 2008). Las salas de *karaoke* aparecieron en 1986 despegándose de la cultura masculina de los bares y permitiendo el ingreso de nuevos públicos, coincidiendo con el cada vez más popular fenómeno *idol*. La cultura del *karaoke* se relaciona estrechamente con la armonía social (la no competencia, la equidad y el apoyo mutuo), por lo que también posee reglas sociales que van desde no cantar dos veces seguidas, prestar atención y aplaudir cuando otro canta hasta no cantar demasiado alto o borracho, más allá de que no siempre sean cumplidas (Mitsui y Hosokawa; Ogawa; citados en Stevens, 2008). Algunas de las cadenas más reconocidas y tecnológicamente avanzadas hoy en día son *Big Echo*²⁶⁰ y *Karaoke-kan*.²⁶¹ Las salas suelen ser contiguas, insonorizadas, para pocas personas o grandes contingentes, y poseen servicio de bebidas y comida para degustar durante el

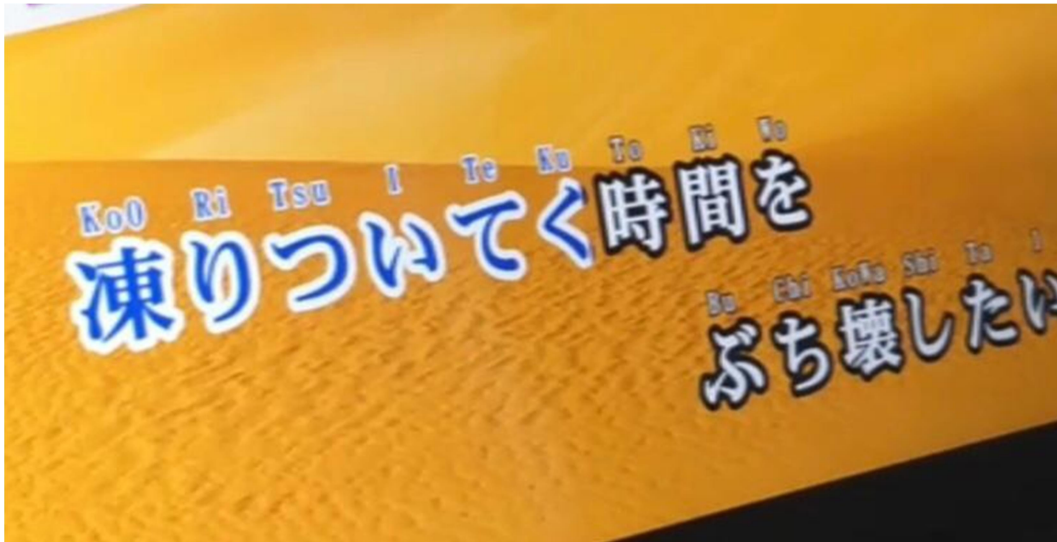
²⁶⁰ Ver: <https://big-echo.jp/en/index/> (último ingreso: 30/01/2021). Nótese la versión bilingüe de la página web, coincidiendo con lo expresado en la página siguiente sobre una apertura mayor al público internacional.

²⁶¹ Ver: <http://karaokekan.jp/index.html> (último ingreso: 30/01/2021).

tiempo contratado. En varios sitios es posible utilizar disfraces para exaltar la experiencia. El equipamiento suele permitir cambiar el tono y tiempo de las canciones para acomodarse al usuario, utilizar una función de puntuación y colocar los temas seleccionados en cola. Una vez seleccionadas las canciones (que pueden ser en diferentes idiomas, siendo la base provista muy amplia) el video aparece en pantalla desplegando la letra, pero en la mayoría de las ocasiones los videos resultan imágenes no relacionadas al grupo o solista seleccionado, aun existiendo un video promocional oficial de dicha canción, por lo cual se infiere que se abonan derechos de autor para la reproducción de la canción pero no por los videos.²⁶² Recientemente, la tecnología de los equipos de karaoke ha presentado cambios, sumando la lectura de las letras en alfabeto latino, lo que permite argüir que existe adaptación a una creciente clientela internacional.²⁶³ Las versiones karaoke de las canciones son responsables de gran parte de los ingresos por derechos de autor, ya que Japón posee una extensa red de establecimientos de karaoke que abonan derechos por dichos temas. De esta manera, un compositor puede llegar a obtener más regalías de un karaoke que de las ventas de un CD. Las versiones karaoke extienden el tiempo de las regalías y compensan así las ventas de CDs, que generalmente se dan en un período muy corto de tiempo y que son apoyadas por rápidas compañías publicitarias en televisión. Es sumamente habitual encontrar versiones karaoke en los sencillos lanzados al mercado por bandas y solistas japoneses, aportando también a este circuito y cultura musical.

²⁶² Stevens (2008), sin embargo, menciona que la proyección de estos escenarios aleatorios tiene la función de proveer hilaridad y cierto tipo de ánimo a la atmósfera del karaoke.

²⁶³ NdA: La observación surge de una comparativa entre dos viajes realizados en 2013 y 2019, en los cuales la autora asistió a la cadena *Big Echo*, hallando esta novedad durante la visita más reciente.



La letra en alfabeto latino aparece sobre el silabario japonés para una más fácil lectura por parte del usuario occidental. Fuente: Captura de la autora.

- Cambios en las estrategias de marketing

Kimura (1991) describe el auge del patrocinio de conciertos (llamados en japonés *kanmuri*, o “conciertos coronados” de acuerdo a la autora) durante los años '80 por parte de empresas ajenas o apenas relacionadas al rubro. Esto habría sido consecuencia de: a) la desaceleración del crecimiento económico de Japón, que invitó a incursionar en la cultura; b) dudas sobre el impacto de la promoción tradicional en medios en el marco recesivo; y c) el advenimiento del *walkman*, que aceleró el entusiasmo de los jóvenes por la música. El primer género alcanzado por el patrocinio fue el jazz con la realización del *Toshiba Aulex Jazz Festival* en 1980, que resultó en un éxito de los productos *Aurex*²⁶⁴ de *Toshiba*. Luego fue el turno de los musicales, y, eventualmente, los conciertos de pop y rock, siendo uno de los casos más sobresalientes el patrocinio de *Mitsubishi* a *Madonna* en 1985.²⁶⁵ De acuerdo a Kimura, esta campaña fue vendida a *Mitsubishi* por la empresa de publicidad *Dentsu* como un paquete a un costo aproximado de 1,28 millones de dólares.

Por otro lado, los *jingles* comenzaron en 1951 con un comercial en radio publicitando a un fabricante de cámaras. Una década más tarde, evolucionaron

²⁶⁴ Kimura menciona la marca como *Aulex*. En búsquedas locales dicha marca figura como *Aurex*.

²⁶⁵ Ver: “39 - Comercial Madonna – Mitsubishi” en Google Drive.

en *image songs*. Al contrario que un *jingle*, este tipo de canción es compuesta e interpretada por un cantante de trayectoria (quien puede también aparecer en el comercial) en vez de ser escrita por un compositor anónimo. Asimismo, ya no se centraban en los nombres de los productos: apelaban a la “imagen” dejando atrás el “mensaje”, un posible origen del término *image song* (Kimura, 1991). La explosión de las *image songs* aconteció en los años ‘80 impulsada por la estabilización de la economía y la aparición de jóvenes con poder adquisitivo a los que las compañías dirigieron sus esfuerzos de marketing. Stevens identifica también a este tipo de canciones con el término *tie-up songs* (canciones “de amarre”).²⁶⁶ De acuerdo a Stevens (2008:94), “si los años ‘80 constituyen el período inicial de la estrategia de las compañías discográficas con [las canciones] de amarre, entonces los datos de los años ‘90 ilustran sus efectos de maduración: en 1994, solo dos de las 50 mejores canciones del año no eran canciones de amarre”. Una canción de amarre con cualquier tipo de producto es una fórmula exitosa, y los artistas y sus agencias compiten por estos contratos.²⁶⁷ Este tipo de canción, además, ayudaba a reducir los costos de promoción de temas propios al utilizar la TV o la radio como herramienta (Kimura, 1991) reemplazando la necesidad de campañas televisivas puntuales y videoclips.

- La intrínseca relación del *anime* y los videojuegos en la música popular japonesa

El *anime* tiene un lugar destacado en la industria musical japonesa. Como ejemplo, Avex creó el sub-sello *Avex Mode*²⁶⁸ en 1999 especialmente dedicado a la producción y creación de bandas sonoras para series de animación. Víctor Entertainment hizo lo propio en 1997 con el subsello conocido hoy como *flyingDOG*.²⁶⁹

²⁶⁶ Traducción propia.

²⁶⁷ Ver: “36 - L'Arc-en-Ciel – Yakult”, “37 - L'Arc-en-Ciel – Shiseido” y “38 - L'Arc-en-Ciel – Pepsi” en Google Drive.

²⁶⁸ Ver listado de bandas sonoras de *anime* en las que el sello *Avex Mode* estuvo involucrado: <https://www.animenewsnetwork.com/encyclopedia/company.php?id=1214> (último ingreso: 21/02/2021).

²⁶⁹ Ver listado de bandas sonoras de *anime* en las que el sello *flyingDOG* estuvo involucrado: <https://www.animenewsnetwork.com/encyclopedia/company.php?id=7465> (último ingreso: 21/02/2021).



Imagotipos de *Avex Mode* y *flyingDOG* © Avex Group y Víctor Entertainment.

Según explica Loza (2020), una banda de sonido de *anime* está compuesta por tres elementos:

- 1) Diálogos: Como no hay actores reales, implica el doblaje hecho por actores de voz en estudios de grabación.
- 2) Música: Puede ser tanto original como preexistente. Aquí encontramos:
 - La canción: Centrada en los *openings* y *endings* de las series animadas. A este tipo de canción se la comenzó a denominar, sobre todo a partir de los años '80, como *anison* o *anisong* (“canción de *anime*”).
 - Música instrumental: Con particular énfasis en el *leitmotiv*²⁷⁰ que acompaña a un personaje o una idea.
- 3) Efectos: Sonidos y ruidos de ambiente que se utilizan para simular la representación de una “irrealidad verosímil” (algo que no existe pero es creíble).

El *anime* y la música profundizaron sus lazos a medida que despegaba la industria de la animación en la posguerra. La canción de apertura de *Tetsuwan Atom* es uno de los ejemplos más destacados con su estilo de marcha militar cantada por un coro de niños. Esto tenía relación con las bandas de las escuelas que, aunque con el tiempo cayeron en desuso, se identifica como una actividad extracurricular común a los niños japoneses. En los años '70, con el redireccionamiento de la animación hacia adolescentes y adultos mediante

²⁷⁰ Término acuñado por los analistas de los dramas operísticos de Richard Wagner, que refiere a un tema musical recurrente en una composición y motivo central recurrente de una obra literaria o cinematográfica. Ver: <https://dle.rae.es/leitmotiv> (último ingreso: 06/03/2021).

obras como *Yamato* o *Captain Harlock*, se afianza la posición de los *seiyū* (actores de voz), quienes no solo brindaban su voz a personajes sino que comenzaron a lanzarse como cantantes independientes dentro de la música popular. Loza (2020) explica los orígenes históricos de esta modalidad, mencionando que “la voz en el *anime* no es solo la voz doblada para dramatizar las acciones de los personajes y darle[s] vida, sino [que] además tiene todo este desarrollo del estilo narrativo que se inició (...) en la tradición de los géneros vocales antiguos del Japón”. Entre estos géneros es posible mencionar la recitación cantada mediante acompañamiento instrumental (*katarimono*), el enfoque en la voz de la canción más que en el contenido del texto (*utaimono*), el teatro de marionetas (*bunraku*) o el narrador de la acción/actor de voz en vivo de las películas mudas (*katsudō-benshi*). La importancia del actor de voz es reforzada también cuando se analiza otra acepción del término *image song*, ya que, además de su conexión con el marketing, es la forma de identificar una canción interpretada por el actor de voz en la piel de su personaje de *anime*, videojuego u otro formato afín, con la intención de reforzar la personalidad de dicho personaje (también se la conoce como *character song*).²⁷¹ La relación *anime*-música alcanzó óptimos niveles de complementación en los años ‘80 y ‘90 con el fenómeno *idol* y, además, por la popularidad de las bandas sonoras en el mercado extranjero gracias a la exportación de animación japonesa. Hoy en día, el *streaming* colabora a penetrar con mayor efectividad el mercado occidental, donde el formato físico ha perdido vigencia.²⁷² En cuanto al criterio de selección de grupos para que formen parte de las bandas sonoras, Loza describe los siguientes aspectos:

“Los temas seleccionados para los *openings* o *endings* del animé pueden ser temas preexistentes -que ya han alcanzado cierta relevancia- o ser temas originales especialmente encargados para cada producción específica. Cuando hablamos de un gigante de las industrias culturales como por ejemplo es el caso -paradigmático- de *Sony Music Entertainment Inc.*, más conocida como *SonyMusic*, nos encontramos con una compañía capaz de abarcar

²⁷¹ Ver ejemplo de canción de personaje de la serie *Sailor Moon* en: <https://www.youtube.com/watch?v=FROHxvGHuXk>

²⁷² Ver algunos casos exitosos de *streaming* de música de anime en Spotify, en <https://newsroom.spotify.com/2018-11-20/big-in-japan-how-anime-has-helped-japanese-music-go-global/> (último ingreso: 07/03/2021).

absolutamente toda la cadena de producción, desde la etapa de preproducción hasta el lanzamiento y la distribución, debido a que entre sus empresas subsidiarias se encuentra *Aniplex*, compañía dedicada exclusivamente al planeamiento, producción y distribución de contenidos de *anime* y música. Además, *SonyMusic* cuenta con varios sellos discográficos y otras varias empresas distribuidoras. Por ese motivo, lo usual es que las canciones seleccionadas y los/as artistas provengan de origen de alguna de sus compañías discográficas como *Sony Records* entre otras varias que integran el *holding*” (comunicación personal, 24 de abril de 2021).

“Las canciones que pasarán a formar parte del universo de las *anison* que las bandas o artistas solistas tocan pueden ser propias de los artistas como en el caso de los cantautores/as o ser compuestas por compositores y productores musicales contratados por las compañías y grabados en estudios propios o de terceros asociados. En ambos casos, la producción musical de las composiciones originales o por encargo, quedan en manos de personal contratado *ad hoc*, que realiza la producción y el arreglo musical acorde a las necesidades estéticas del género predefinido y al impacto pretendido, que posteriormente es mezclado y masterizado según los estándares de la industria que son afines a la moda y al gusto de la época. Este es el factor principal que hace que los productos discográficos del J-pop suenen tanto en arreglo musical como en sus cualidades de audio muy homogéneas en cada época” (comunicación personal, 24 de abril de 2021).

“En el caso de la animación producida por pequeños y medianos estudios independientes de animación, por supuesto que esto funciona de otra manera, por la menor envergadura económica y capital humano disponible. Este factor, por un lado, supone una mayor restricción en lo económico, pero por el otro, permite mantener cierta apertura y libertad para la toma de decisiones artísticas y creativas. En el *anime* ‘de autor’ ocurre que el director, muchas veces, es el autor de la animación y del guión y también cubre el rol de productor o coproductor de su propia obra. En ese caso, muchas de las decisiones quedan en sus manos, entre ellas la música. Por esta circunstancia particular, puede que se atribuya la elección de un compositor o banda musical que esté por fuera del mainstream corporativo local, pero le atraiga o la considere la mejor opción de acuerdo a sus intereses estéticos y creativos. Claramente, estamos hablando de aquellas producciones que no podríamos agrupar dentro de la industria hegemónica del *anime* comercial y corporativo. En el contexto corporativo,

dichas situaciones, entran dentro de las excepciones ya que ocurren en un porcentaje muchísimo menor. En ocasiones -únicamente- cuando el director es un gran nombre de la animación” (comunicación personal, 24 de abril de 2021).

En el caso de los videojuegos, el primer ejemplo destacado fue *beatmania*,²⁷³ lanzado en 1997 por la desarrolladora de videojuegos *Konami*. El juego emula la actividad de un DJ mediante botones y un disco. Este juego inauguró la subdivisión de juegos de simulación musical de la compañía, a la que se denominó *BEMANI* (abreviación silábica de *beatmania*). Al año siguiente, fue introducida la plataforma pionera de baile *Dance Dance Revolution*.²⁷⁴ En el año 2000 se hizo lo propio con *ParaParaParadise*,²⁷⁵ que registra el movimiento de brazos (en vez de piernas, como su inmediata antecesora) imitando el popular estilo de eurobeat conocido en Japón como *para para*.

- Instituciones relevantes, tendencias y estadísticas

En 1993 fue creada la fundación *Japan Music Culture Export* (JMCE)²⁷⁶ para apoyar el crecimiento de la música japonesa a nivel internacional y promover las relaciones comerciales internacionales a través de la música. Está integrada por los principales sellos discográficos japoneses y organismos o asociaciones que representan, entre otros, a artistas, intérpretes, editores y promotores de conciertos. Entre sus iniciativas es posible mencionar:

- a) Coordinación del *Tokyo International Music Market* (la convención internacional de música dirigida al mercado corporativo más grande de Japón, celebrada anualmente desde 2004). El evento cuenta con el apoyo del Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI) y asisten todos los años ejecutivos de la industria, artistas y profesionales de todo el mundo.
- b) Lanzamiento y monitoreo de *Japan Anime Music Lab*,²⁷⁷ sitio web establecido en 2018 y diseñado para servir como un centro de información

²⁷³ Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=xjvyHzzLZXs> (último ingreso: 16/04/2021).

²⁷⁴ Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=kaMq1i7BZuM> (último ingreso: 16/04/2021).

²⁷⁵ Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=dwGgMVGTM8c> (último ingreso: 16/04/2021).

²⁷⁶ Ver: <https://www.jmce.or.jp/about/> (último ingreso: 08/03/2021).

²⁷⁷ Ver: <https://japan-animemusic.com/en/> (último ingreso: 08/03/2021).

oficial que ayude a conectar a los profesionales internacionales con la música de *anime* y sus respectivos representantes oficiales.

El ranking de *Oricon*²⁷⁸ es considerado el sistema oficial para contabilizar las ventas en la industria musical japonesa (equiparable a *Billboard* en Estados Unidos), brindando información en listas diarias, semanales, mensuales y anuales. La empresa nació con el nombre de *Original Confidence Inc.* en 1967, comenzando a publicar listas ese mismo año de forma experimental. En 1992 adoptó el nombre *Oricon*, contracción de las primeras tres letras de las palabras. A medida que la tecnología y las formas de consumo fueron cambiando, también lo hizo la manera de contabilizar las ventas, sumándose nuevas listas (como los tonos de llamada o DVDs) y eliminándose aquellas que quedaban obsoletas (como discos de vinilo, casetes o *laser discs*).



ORICON

Imagotipo de Oricon © Oricon

Los datos de fines de 2020²⁷⁹ muestran el siguiente ranking de artistas de mayores ventas:

- 1) Arashi: ¥14.520.000.000
- 2) BTS: ¥10.740.000.000
- 3) Yonezu Kenshi: ¥9.712.000.000
- 4) King & Prince: ¥6.336.000.000
- 5) Nogizaka46: ¥5.967.000.000

²⁷⁸ Ver: <https://www.oricon.co.jp/> (último ingreso: 16/01/2021).

²⁷⁹ Ver: <https://aramajapan.com/featured/oricon-releases-its-year-end-charts-for-2020/110955/> (último ingreso: 17/01/2021).

Arashi se mantuvo en el tope de la lista (habiendo regresado a esa posición en 2019) y el grupo coreano *BTS* pasó del quinto puesto en 2019 a un segundo puesto en esta actualización, lo que demuestra su gran penetración en el mercado japonés. El resto del ranking está compuesto por el solista Yonezu Kenshi, el grupo *King & Prince* nacido de *Johnny & Associates*, y *Nogizaka46*, grupo femenino creado por Akimoto, cerebro de AKB48.

En 2001 entró en vigencia la Ley de Gestión Empresarial de Derechos de Autor y Derechos Conexos,²⁸⁰ la cual incluye los derechos exclusivos de reproducción, transferencia, transmisión y préstamo, los derechos a reclamar la tarifa de uso secundario (tarifa de transmisión de registros), la remuneración por el alquiler de discos (derechos de alquiler de un año) y el derecho a recibir una compensación por la grabación privada de audio y video. Estos derechos se otorgan equitativamente a los productores de discos de los países que son miembros de convenciones internacionales que cubren derechos de registro (RIAJ, S/D).

De acuerdo a datos de IFPI (2020), en 2019 Japón se mantuvo en el segundo lugar del mercado musical a nivel mundial por detrás de Estados Unidos. Asimismo, los diez principales mercados del mundo demostraron crecimiento, con excepción de Japón que experimentó una caída del 0,9 por ciento respecto a 2018 por la menor demanda de productos físicos (-4,8 por ciento) que es clave en dicho mercado y se encuentra en declive hace tiempo. Debido al tamaño del mercado japonés, las ventas físicas se mantienen como la mayor fuente de ingresos de la región (48,5 por ciento del mercado total). La RIAJ (2020), por su parte, reportó que:

- En 2019, el valor total de producción de música grabada (audio y videos musicales) disminuyó un cinco por ciento con respecto al año anterior.
- Las ventas de música digital aumentaron un 10 por ciento con respecto al año anterior, marcando el sexto año consecutivo de crecimiento y superando los 70 mil millones de yenes (aprox. 637,8 millones de dólares) por primera vez en ocho años.

²⁸⁰ Law on Management Business of Copyright and Neighboring Rights.

En el análisis del mercado doméstico, el siguiente desglose de cantidad de títulos por género y formato de 1999 (primer reporte disponible) y 2019 (último reporte disponible) deja entrever los cambios en la categorización, consumo y producción de las últimas dos décadas:²⁸¹

Género	CDs de 3"	CDs de 5"		MiniDiscs	Discos de vinilo	Casetes		Derivados de CD		
		Sencillos	Álbumes			Sencillos	Otros	CD-G	Otros	
POP	Enka	484	2	422	0	31	442	363	0	0
	Kayōkyoku	482	196	624	1	24	137	89	0	0
	Nueva Música	621	714	1944	19	188	23	11	0	2
Música ligera	15	5	371	0	1	0	26	0	0	
Tradicional	15	2	235	0	0	33	138	0	0	
Niños	6	3	206	0	0	2	72	0	1	
Anime	141	39	705	0	0	2	40	0	8	
Clásica	0	1	363	0	0	0	4	0	0	
Karaoke	0	0	1	0	0	15	3	52	90	
Otros	19	1	298	0	0	3	17	0	37	
TOTAL	1783	963	5169	20	244	657	763	52	138	

Fuente: Reporte de la *Recording Industry Association of Japan* (2000), correspondiente al año 1999.

Género	CDs sencillos de 3"	CDs de 5"		Discos de vinilo	Casetes	
		Sencillos	Álbumes		Sencillos	Álbumes
Enka	1	550	411	1	146	10
Pop/ Kayōkyoku	2	1980	3339	232	3	5
Música ligera	0	12	134	0	0	0
Música de pantalla	0	2	213	2	0	0
Tradicional	0	11	68	0	2	2
Niños	0	1	161	0	0	0
Anime	0	357	357	10	0	0
Clásica	0	0	93	1	0	0
Karaoke	0	0	0	0	0	0
Otros	0	48	108	0	0	0
TOTAL	3	2961	4965	246	151	17

Fuente: Reporte de la *Recording Industry Association of Japan* (2020), correspondiente al año 2019.

²⁸¹ El ítem "CD-G" refiere a la extensión del estándar de disco compacto que puede presentar gráficos de baja resolución, junto con los datos de audio en el disco cuando se usa en un dispositivo compatible. Al poder mostrar las letras de las canciones e imágenes básicas junto con el audio de la canción, el formato de archivo .cdg se ha convertido en el estándar industrial del karaoke para presentar en pantalla la letra de la canción contenida en el disco. Fuente: <https://www.filetypeadvisor.com/es/extension/cdg> (último ingreso: 05/03/2021).

De la comparativa de ambos reportes se desprenden las siguientes observaciones:

- *Enka*, *kayōkyoku* y *Nueva Música* eran clasificados como música pop, pero fueron reclasificados décadas más tarde como géneros separados (*enka/kayōkyoku*), o bien desaparecieron (*Nueva Música*). Esto sugiere una continua dificultad para marcar una línea estricta de separación entre los géneros considerados “populares”, como se ha demostrado durante el repaso a la evolución de la música popular en Japón.

- La progresiva disminución del formato físico en su presentación de CDs de 3” y 5” y casetes, o bien su desaparición completa en el formato CD-G y MiniDisc.

- La permanencia del formato físico de discos de vinilo en un nivel estable, por lo que se infiere su valoración como objeto de colección. Según otros datos recientes, desde que tocó fondo con 102.000 unidades en 2009, el volumen de producción de discos de vinilo ha aumentado de forma constante hasta alcanzar 1.219.000 unidades en 2019, en contraste con el descenso sostenido de la producción de CDs. A pesar de tener una menor calidad de sonido y menor tiempo de grabación/reproducción, parte de su popularidad se atribuye a la ya mencionada estética de tapa.²⁸²

- A pesar de su caída general, el formato de casete continúa vigente para lanzamientos del género *enka*.

- La mayoría de los lanzamientos continúa concentrándose en la música popular (en sus diferentes variantes) y el género de *anime*.

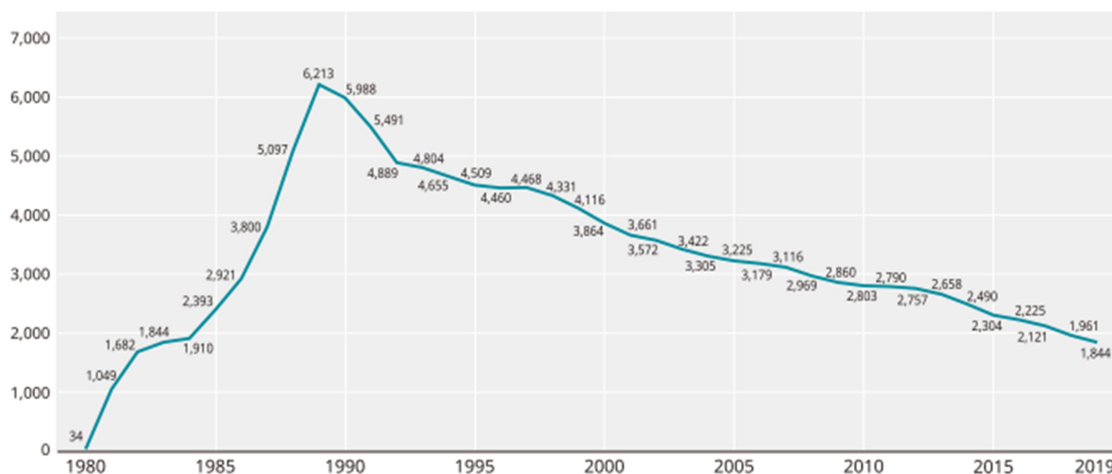
Además de la supervivencia de tiendas como *Tower Records*, que ofrecen lanzamientos locales e internacionales, la venta de CDs, vinilos y DVDs de segunda mano también es una práctica común mediante tiendas como *Disk Union*²⁸³ o *Book Off*.²⁸⁴ Allí, los artículos usados son habitualmente clasificados de acuerdo a su estado general. La primera, incluso, clasifica sus tiendas

²⁸² Ver: <https://www.nippon.com/es/japan-data/h00941/> (último ingreso: 07/03/2021).

²⁸³ Ver: <https://diskunion.net/st/shop/> (último ingreso: 24/01/2021).

²⁸⁴ Ver: <https://www.bookoff.co.jp/inbound/taxfreeshop201712/en/> (último ingreso: 24/01/2021).

según género y es apreciada por coleccionistas gracias a la gran cantidad de material *indie* y desconocido que ofrece. Aportando a este contexto del formato físico, datos de la RIAJ (2020) presentan también la evolución de las tiendas de alquiler de discos. Esta información deja entrever el decrecimiento sostenido del sector desde hace tres décadas:



Cantidad de tiendas de alquiler de discos a lo largo de los años. Fuente: Reporte de la *Recording Industry Association of Japan* (2020).

5.1.5. Problemáticas identificadas en torno al desarrollo, promoción y expansión de la industria de la música japonesa

a) *Tradicionalismo vs. proyección al exterior*

Según expresa Stevens (2008), la mecánica de las agrupaciones de utilizar bailarines de apoyo (que a su vez serán futuros nuevos grupos en las compañías) opera teniendo en cuenta la jerarquía *senpai/kohai* presente en las instituciones japonesas clásicas. Es decir, los grupos más jóvenes (*kohai*, de menor rango) son introducidos gradualmente ante el público bajo el ala exitosa de sus antecesores (*senpai*, de mayor rango). Esto nos habla de la prevalencia de la tradición y costumbres japonesas que pueden llevar, en el marco de una expansión mundial, a inevitables choques culturales. Los siguientes testimonios refuerzan esta idea.

Sobre los protocolos culturales básicos:

“El *shōkai* o la ‘presentación’, que es tan importante en la cultura japonesa y en el protocolo de las relaciones allá, también se respetaba en este tipo de ámbito. Entonces ‘fulano’, que era el presidente de *Yamato Argentina* en ese momento (...) no podía escribirle directamente a Nobuo Yamada²⁸⁵ y decirle “Hola Nobuo, qué tal”, o llamar al representante, que quizás en otros países es algo como más esperable, sino que en realidad él tenía que lograr que una persona que Nobuo Yamada y su empresa ya conocieran le hiciera la presentación (...) Esta persona además era un hombre joven, brasilero, que hablaba español y hablaba japonés, entonces (...) de a poquito le iba como haciendo la cabeza, a él [Nobuo Yamada] y a su manager, que era una buena idea quizás empezar a explotar el mercado en la Argentina”. (D. Virasoro, comunicación personal, 11 de marzo de 2021).²⁸⁶

“Si íbamos a comer una pizza a La Continental, la forma de sentarse en la mesa que se utiliza en negocios en Japón también se debía respetar. Por lo cual había situaciones un poco incómodas cuando las personas del staff local no conocían esas pautas. Y del otro lado se esperaba que ya estuviesen como ‘entrenados’ de alguna manera para llevar adelante el evento (...) Esto se veía también en el armado del show (...) A la excentricidad de los cantantes también se le sumaba la cuestión puntillosa que tienen en Japón respecto de un montón de detalles (...) Había como una cuestión muy estructurada que obviamente, al llegar a la Argentina, las cosas que se habían pedido previamente estaban pero quizás en la resolución en el momento vos te las ingeniás de otra manera (...), ellos no podían salir del libreto”. (D. Virasoro, comunicación personal, 11 de marzo de 2021).

Sobre la afinidad y necesidad u obligación de contacto con el grupo étnico:

“La empresa que organizaba los eventos en Buenos Aires se asoció a una empresa *nikkei*²⁸⁷ de turismo para que cuando los artistas vinieran de Japón vieran caras japonesas. Esta fue también una herramienta de negociación que se planificó y se utilizó porque ninguno de nosotros en la organización era

²⁸⁵ Yamada Nobuo es uno de los integrantes de la banda *JAM Project*, que agrupa a varias de las voces más importantes del género *anime*.

²⁸⁶ Delfina Virasoro fue docente de idioma japonés para primaria y secundaria en el colegio argentino-japonés *Nichia Gakuin* de Buenos Aires entre 2008 y 2019. Fue becada en tres ocasiones para perfeccionamiento de idioma y capacitación docente en Japón. Entre 2008 y 2013 se desempeñó como traductora japonés-español para los artistas invitados a los eventos de temática japonesa organizados por la empresa *Yamato Argentina*. Lleva adelante su emprendimiento de enseñanza del japonés mediante la academia *Alo! Japan*.

²⁸⁷ Nombre con el que se designa a los emigrantes de origen japonés y a su descendencia.

descendiente y sabíamos que ellos se sentían más tranquilos con la organización viendo a estas personas, por más de que esas personas no hicieran nada, porque no cumplían ningún rol dentro del evento que fuera realmente central” (D. Virasoro, comunicación personal, 11 de marzo de 2021).

“El primer recital que hicieron los miembros de *JAM Project* cuando vinieron solo tres, lo hicimos en el colegio japonés de Buenos Aires. No fuimos a un *venue* cualquiera, sino que era un colegio de la colectividad japonesa y, de hecho, el día del recital había representantes del colegio que son japoneses o descendientes también, en el patio del *Nichia*”. (D. Virasoro, comunicación personal, 11 de marzo de 2021).²⁸⁸

Sobre la falta de integración o interés por lo local y las dificultades para utilizar el inglés habitualmente (a pesar del uso extendido del *wasei eigo*):

“La gente que venía de Japón pedía que las personas de la empresa estuviéramos siempre presentes en el hotel, sobre todo que estuviese siempre presente una persona que hablara en lengua japonesa (...) Acá no había en ningún momento una intención de decir, “manejo inglés”, o “me puedo manejar por la ciudad”, o “me interesa hacer turismo por x motivo”. Fueron muy pocos los artistas que dijeron “Quiero ir a La Boca” (...) Esto en general no ocurría y (...) todo el tiempo necesitaban de la persona que hablaba en japonés, que en este caso era yo, para que se pidieran un servicio a la habitación”. (D. Virasoro, comunicación personal, 11 de marzo de 2021).

“Me pasó cuando vino la banda *X-Japan*, (...) que se les rompió una viola y tuvimos que ir a calle Talcahuano a comprar una. Ellos todo el tiempo necesitaban una persona que hablara japonés y que les hiciera el soporte porque si no, como nos ocurrió cuando efectivamente fuimos a calle Talcahuano, ellos todo el tiempo se sentía como que podían ser engañados en esa situación (...) Entonces ellos siempre como que me pedían la confirmación de lo que el chofer decía, el de la calle decía, el que vendía las guitarras decía. Yo sentía que había algo justamente ahí que no terminaba de fluir por la barrera del idioma”. (D. Virasoro, comunicación personal, 11 de marzo de 2021).

Sobre los roles de varones y mujeres:

²⁸⁸ Este punto resulta además relevante siendo que *JAM Project*, en su país, es una agrupación que convoca a miles de fanáticos en grandes lugares de eventos.

“Ellos nunca jamás se presentaban con intérpretes propios, siempre éramos nosotros los que teníamos que poner una persona, que en un principio era yo sola y después se sumó otro chico más (...) y eso también generó otro tipo de situaciones, que tenían que ver por ejemplo con qué pasaba con ser mujer y asistir a artistas varones. Esto era algo que nosotros no habíamos contemplado nunca (...) y un año recibimos una queja respecto de esto, porque era una banda de todos varones, cómo podía ser que para estar en el camarín o para necesitar alguna asistencia no hubiese un intérprete varón con el que pudiesen contar. Ellos se sentían inhibidos porque la única persona que los podía asistir era, además, una mujer”. (D. Virasoro, comunicación personal, 11 de marzo de 2021).

Stevens (2008) menciona también que los artistas japoneses tienden a tener éxito limitado en los mercados internacionales por los detalles específicos de gustos, idioma y cultura pero también, porque en la mayoría de las comunidades extranjeras las audiencias japonesas están muy finamente dispersas para permitir que el *hōgaku* se destaque de manera prominente en los mercados internacionales. Por ello el *hōgaku* permanece dirigido al mercado doméstico japonés y es la actividad comercial primaria de las discográficas japonesas. En este contexto, el caso de Utada Hikaru parece ser significativo. Nació y fue criada en Nueva York y su madre era una cantante retirada de *enka*, exitosa en el Japón de las décadas del '70 y '60. Si bien los críticos auguraban el éxito de Utada debido a su origen norteamericano, a pesar de su popularidad en Japón su álbum *Exodus*, compuesto íntegramente en inglés y dirigido al mercado occidental, no tuvo repercusión en los Estados Unidos.

En el caso particular de la industria *idol*, Galbraith *et al* consideran que dado que la popularidad de los *idols* japoneses se deriva en gran parte de la intertextualidad del sistema de medios japonés, fuera del mismo deben atraer al público sin depender de la simple reproducción de su celebridad. Entonces, “sin el conocimiento intertextual que proviene de una comprensión compartida de los códigos culturales que circulan a través de los medios de comunicación dentro de Japón, el *idol* se reduce simplemente a su capacidad como cantante, bailarín o actor, que es limitada. Como resultado, la cultura popular japonesa no se traduce bien transculturalmente (...)” (2012:12).

El siguiente testimonio ejemplifica un poco más el enfoque que suele tener la industria musical japonesa cuando mira hacia el extranjero, con pivote en el *anime*:

“En Japón ya de por sí estaban catalogados los artistas que salen del país y los artistas que no salen del país. Esto no era una cosa como muy *vox populi*, en realidad no estaba listado en ningún lugar, pero en general entre 2009 y 2012 o 2013 yo diría que por las convenciones tan grandes de *manga* y *anime* que hubo en Latinoamérica y en Estados Unidos siempre en el listado aparecían lo que nosotros conocíamos como *anison* o *anime singers*, que eran los cantantes que interpretaban canciones del *anime* o de películas. Ellos estaban acostumbrados a circular por el ámbito internacional justamente porque la idea es que “el producto *for export* que tenemos nosotros en Japón es el *anime*””. (D. Virasoro, comunicación personal, 11 de marzo de 2021).

“Cuando te corrías del *anison*, ahí ya era más como bueno, habría que ver qué pasa. Hubo un momento de mucho boom, sobre todo 2008 y 2009 (...) del *visual kei* acá en Buenos Aires (...) Más o menos el número base de público se mantenía, entonces empezaron a venir una banda atrás de la otra, porque sabían que (...) el mismo grupo de 3.000 personas iban a ver a todos. (...) Algunos otros artistas que se la jugaron (...) hubo casos [que fueron] fracaso, porque en realidad no había un público del J-pop o del J-rock que fuera masivo para llenar un *venue* de tamaño pequeño”. (D. Virasoro, comunicación personal, 11 de marzo de 2021).

b) Dificultades de acceso

En una primera instancia, debe tomarse en cuenta el sistema de compraventa de boletos. En dos viajes a Japón que la autora de este trabajo realizó en 2013 (primer caso) y 2019 (segundo caso), acudió a dos presentaciones musicales. En el primer caso, la banda de rock *Siam Shade* realizó un concierto de reunión en la *Saitama Super Arena* (arena techada con capacidad para 37.000 espectadores en la prefectura de Saitama). Ante la imposibilidad de obtener los boletos por vías habituales, como ser una página web con posibilidad de pago mediante tarjeta de crédito, los mismos fueron

solicitados a un revendedor,²⁸⁹ el cual recibía las solicitudes de la parte interesada en cuanto a preferencias de ubicación y presupuesto. El gasto total incluía el valor del ticket más un 25 por ciento extra, gastos de correo y de PayPal como su tarifa de gestión. En el segundo caso, una becaria argentina en Japón, debido a que poseía dirección en el país y número de teléfono local, pudo participar del sorteo de entradas a precio común para asistir a *Rock in Japan Fes*,²⁹⁰ un festival anual con distintos escenarios y presentaciones simultáneas realizado en un predio al aire libre en las afueras de Tokio. Eventualmente, salió sorteada y evitó así acudir a alternativas de reventa. Sin embargo, esta posibilidad se encuentra vedada para occidentales sin residencia en el país. El testimonio a continuación de la experiencia de Delfina y su hermana confirma las dificultades del foráneo al intentar adaptarse a dicho sistema:

“Yo viajé en septiembre de 2015 (...) Por ese entonces a nosotras nos gustaba una banda de una productora y artista muy famosa de *Nihon*²⁹¹ (...) que se llamaba *Kalafina* (...) Bueno, dijimos, “¿Cómo hacemos?”. Obviamente nos metimos en la página y ni chance. Nos metíamos en otras páginas paralelas, ni chance. En un momento (...) nos enteramos que la reventa existe en Japón, entonces empezamos a amasar la idea de [que] si no logramos comprar la entrada por las vías formales, y legales, iremos por la vía no formal. (...) Entonces le hablamos a Facundo, que es un amigo que tenemos en común que vive hace 13 años en Japón, (...) le dijimos “queremos ir a este recital, te mando la web”, porque igual aunque sepas japonés la web es confusa. (...) Facu la leía y decía “esto no lo entiendo”. “Pero Facu, ¡hace 13 años que vivís en Japón”. “No, no, esto está pensado para que sea difícil aun siendo una persona que vive acá”. La cosa es que te podías meter en eBay, Amazon y no me acuerdo qué otro buscador de cosas para compraventa, y podías comprar tus entradas de reventa. Una entrada promedio para ir a un recital en Japón está entre 1,8 mil y 3,5 mil yenes [aprox. 16 y 31 dólares] aproximadamente. La reventa de *Kalafina*, una banda que no conocía nadie, empezaba en 9 mil, 10 mil yenes [aprox. 82 y 91 dólares]. (...) Uno de los primeros obstáculos que aparecen cuando querés

²⁸⁹ Ver página del revendedor en <http://fdjp.com/> (último ingreso: 15/03/2021). Sabiendo del interés del público occidental, su página es bilingüe y tiene instrucciones paso a paso de cómo proceder.

²⁹⁰ Ver: <http://rijfes.jp/> (último ingreso: 15/03/2021).

²⁹¹ “Japón” en japonés.

comprar entradas (...) es que vos tenés que tener un domicilio doméstico, que es de carácter obligatorio (...) ese domicilio lo tenés que poder comprobar con el código postal (...) y con un número de celular japonés con la cantidad de cifras que tiene que tener (...) Yo estaba [hacia] siete meses viviendo en Japón y podía poner la dirección del centro de becarios, pero no tenía un celular local, entonces tampoco podía hacerlo. En general esto casi siempre se termina salvando si vos tenés un conocido allá que te hace la gamba y lo compra por vos. Finalmente terminamos usando algunos de los datos de Facu (...). (D. Virasoro, comunicación personal, 11 de marzo de 2021).

De la misma manera, expresa el sentimiento que aflora ante dichas complicaciones:

“La información [para asistir] a los eventos en general no está bilingüe (...) está casi exclusivamente en japonés. (...) En todas las escenas que yo recordé, eso es lo que siempre sentimos, este evento no es para nosotras, si logramos acceder a él es porque ‘hackeamos’ el sistema, pero no somos bienvenidas aquí”. (D. Virasoro, comunicación personal, 11 de marzo de 2021).

La reventa en Japón juega entre la legalidad y la ilegalidad, siendo práctica habitual aunque mal vista según el círculo, como lo ejemplifica el siguiente testimonio en relación a un caso de agresión virtual donde una fan japonesa con membresía de fanclub optó por “saltar” el sistema establecido:

“Había como escraches (...) Recuerdo que ocurría en lugares así, como *kejiban*²⁹² de *Arashi*, en donde ellas [las fans] lo que decían era que vos le estabas robando a ellos [Arashi] si comprabas la entrada de reventa porque el valor de esa entrada en ningún porcentaje iba para la banda y que además vos le estabas sacando el lugar a una chica que con mucho esfuerzo hacía un millón de años que pagaba la membresía y que tenía derecho a seguir esperando eternamente que la lotería decidiera elegirla a ella, y entonces se agredían. (...) Era algo que la fan verdadera nunca haría (...) No pasa por lo monetario, pasa porque vos hagas las cosas como ellos te lo indican y por las vías que te indican. Todo lo que es por fuera tiene que ver con la ilegalidad, la delincuencia, todo esto que es socialmente condenado”. (D. Virasoro, comunicación personal, 11 de marzo de 2021).

²⁹² Sitio web que funciona al estilo “cartelera” o “pizarra”, donde distintos usuarios van interactuando a modo de conversación, dejando sus comentarios sobre distintos tópicos.

Esto nos introduce en una segunda instancia a analizar, que es la centralización de las actividades y los sorteos en los fanclubs locales, los cuales son coordinados por las mismas empresas (caso *Johnny's Family Club*). Según explica Stevens (2008), en los inicios de la era de internet en Japón los fanclubs colaboraban creando o administrando las páginas web de sus artistas favoritos, hasta que éstos decidieran contratar profesionales de diseño y contenidos que finalmente se hicieran cargo de su imagen. Los siguientes testimonios ejemplifican el papel de los fanclubs centralizando actividades y entradas a conciertos:

“*Kalafina*, como la mayoría de las bandas, tiene un fanclub. Entonces el proceso de acceso a las entradas es: una persona con residencia en Japón, con un celular japonés (...) se anota para formar parte del fanclub, que no tiene un límite de personas. (...) Vos pagás una membresía mensual, algunos te permiten pagarlo de manera anual. Y pagar esa membresía te permite acceder a diferentes beneficios relacionados con la banda. Dependiendo de la banda esto varía completamente. En el caso de *Kalafina* es una banda muy sencilla, vos pagabas la membresía y podías acceder a comprarte la entrada a valor normal para el recital. (...) Un hombre que formaba parte del fanclub, pero que vivía en la prefectura de Nagoya, y como el recital era en Tokio y él no podía viajar, se las había ganado en una lotería, había pagado, pero no podía asistir entonces las revendía. Cuando esas entradas me llegan a mí, vemos que las entradas tenían impreso el nombre y apellido de este hombre (...) Nos habíamos gastado casi 100 dólares en una entrada cada una y yo dije “no vamos a pasar” (...) Primero nos agarró toda la angustia (...) Dijimos “vayamos, si igual tenemos la entrada” (...) Nadie nos pidió nada”. (D. Virasoro, comunicación personal, 11 de marzo de 2021).

“Lo primero que hice fue suscribirme al fanclub [de *Arashi*] (...) [que] debe tener una membresía de aproximadamente siete dólares mensuales (...) Entonces a veces la gente por acceder a dos contenidos más que podías tener, por ahí estaban en Filipinas y se suscribían igual. Ahora, no podías participar de la mayoría de los beneficios, porque la mayoría de los beneficios era para hacer actividades en Japón. Te llegaba una revistita por mes a tu buzón amigo (...) y tenían una especie de desarrollo de una aplicación (...) y se suponía que adentro de la aplicación tenías algún contenido también exclusivo. *Arashi* tiene todos los años tours por todo el país (...) a mí siempre

me pareció muy raro que cuando ellos anunciaban el tour por todo Japón se iniciaba lo que se llama 'la lotería'. (...) Yo no pude entrar a la lotería, porque empezaba como a las 12 de la noche y 12:03 ya era imposible (...), pero además de la lotería para los recitales ellos tenían además la lotería para ir como espectadora a los programas de televisión". (D. Virasoro, comunicación personal, 11 de marzo de 2021).

Según relatan Galbraith *et al* (2012), en 2010 la frustración de los fans con el sistema de distribución de entradas de *Johnny & Associates* alcanzó un límite. Los boletos para el concierto de *Arashi* se repartieron de acuerdo con el sistema de lotería previamente explicado, pero que a su vez requería que los fanáticos pagaran por adelantado para tener la oportunidad de obtener un boleto. Sin ninguna garantía de poder obtenerlo, los fans abonaron el precio total de 7 mil yenes (aprox. 63 dólares), y si bien la mayoría tuvo que esperar un mes antes de conocer los resultados de la lotería, otros esperaron varios meses. Asimismo, debieron pagar una tarifa de servicio de 500 yenes (aprox. 4 dólares), y quienes no fueron adjudicados con un boleto debían pagar una tarifa de 700 yenes (aprox. 6 dólares) para que se les reembolsara el pago. Por supuesto, esta posibilidad de acceso, aunque difícil, estaba restringida únicamente a miembros del fanclub.

Este sistema de acceso complejo y de centralización en los fanclubs podría responder, también, a un control de público en un país con más de 120 millones de habitantes y ciertas pautas culturales:

"En Japón, muchos sectores de la industria musical se manejan mediante el sistema de loterías por motivos obvios. Ellos son un montón, los fanclubs son multitudinarios, y en el mismo *venue* no entran todas las personas. Entonces hay un sistema, que nadie sabe cómo funciona, que hay personas que fueron cinco veces y hay personas que nunca en la vida les tocó, de esas tres millones de personas que se anotaron para ir al recital de *Arashi* salen 100 mil. Pero no sólo salen 100 mil, sino que además, vos no podés elegir a qué domo prefectural vas a ir" (D. Virasoro, comunicación personal, 11 de marzo de 2021).

"Vos podés ser del fanclub y anotarte en Okinawa, pero si te toca justo sorteado que vas al recital de Saitama por ahí no podés viajar. Los japoneses

no tienen días libres [para decir] “Ay, me voy a ver a *Arashi*, me tomo el día en el trabajo”. No existe eso”. (D. Virasoro, comunicación personal, 11 de marzo de 2021).

El pago de la membresía permite el acercamiento al *idol*. Además de ser un nodo alrededor del cual giran los medios, el *idol* consolida así su posición dentro del sistema capitalista japonés contemporáneo en la industria musical. En este sentido, se refuerza la noción de que el acceso a los artistas es limitado, regulado, controlado y capitalizado en distintos niveles:

“Entonces vos con tu derecho de membresía (...) podías intentar de a poco ir acercándote a ellos hasta poder llegar a una instancia como estar frente a ellos en el recital, estar frente a ellos en la grabación de un programa, estar frente a ellos en (...) el *Music Station*”. (D. Virasoro, comunicación personal, 11 de marzo de 2021).

“Yo el único contenido muy personalizado que recuerdo (...) yo justo estaba con la membresía activa cuando fue mi cumpleaños, entonces entré en la aplicación, y en la aplicación había como un video²⁹³ dirigido a mí (...) en donde todos los miembros de la banda me cantaban el cumpleaños, pero al final de la canción de cumpleaños, el miembro que a vos te gustaba, porque vos lo tenías que poner en el formulario del fanclub, era el que se adelantaba de la fila de cinco y te tiraba una frase extra. Entonces Nino²⁹⁴ salía de la fila y me decía, sin decir el nombre, porque obviamente era para todas, algo así como “Feliz cumpleaños, espero que el año próximo lo podamos celebrar nosotros dos””. (D. Virasoro, comunicación personal, 11 de marzo de 2021).

Sin embargo, se mencionan diferencias en cuanto a artistas considerados masivos y otros de menor popularidad, lo que se traduciría en una posibilidad de acceso más o menos compleja. Asimismo, el proceso de desafiliación al fanclub, ligado al enfoque doméstico del mercado, también genera complicaciones:

“Vos te podés suscribir con una tarjeta internacional, (...) yo tenía una visa internacional emitida por un banco argentino y con esa tarjeta de crédito pude entrar en el fanclub [de *Arashi*]. Mi hermana, por ejemplo, que quiso comprar

²⁹³ Ver: “40 - Arashi – Saludo de cumpleaños” en Google Drive.

²⁹⁴ El miembro favorito de la entrevistada.

una entrada para ver a un artista que le gusta a ella con una visa emitida acá, no pudo comprar, tuvo que pedir una tarjeta japonesa prestada. Con lo cual vos decís, “bueno, acá hay otra masividad, hay otra popularidad”. Ellos claramente saben que *Arashi* era una banda muy conocida afuera (...). (D. Virasoro, comunicación personal, 11 de marzo de 2021).

“No es tan fácil dejar el fanclub (...) Ese fanclub se había asociado mediante una tarjeta de un banco que yo ya no poseía. Pero no solamente eso, sino que además para cancelar la membresía y cancelar el vínculo con la tarjeta, vos tenías que acceder desde la aplicación. Y a la aplicación solamente podías acceder si estabas pagando y si tenías tu domicilio y tu número de teléfono en Japón. Y yo ya no estaba allá, entonces (...) no me tomaba los datos (...) Dos dólares por mes me sacó durante cinco años”. (D. Virasoro, comunicación personal, 11 de marzo de 2021).

c) Formato físico vs. digitalización

Parc *et al* (2018:29) señalan que “el ascenso del K-pop y el declive del J-pop coincidieron con el surgimiento de la digitalización que ha cambiado significativamente el entorno empresarial de la industria de la música” (2018:29). Es decir, la industria de la música coreana ha tenido mejor respuesta a los cambios que surgieron por la digitalización, en tanto que la industria japonesa ha optado por combatirlos debido, sobre todo, a las buenas ventas físicas que siempre han registrado a nivel doméstico.

Hosokawa y Matsuoka (citados en Stevens, 2008:110) destacan la permanencia del vinilo (reflejado, a su vez, en los datos estadísticos expresados anteriormente) y comentan que “el audio digitalizado no tiene el ‘aura’ del vinilo, porque los discos representan un exacto y específico momento en la historia de la música, en contraste con los CDs, que a menudo son reediciones versiones remasterizadas o rediseñadas (...) los discos de vinilo persisten en el mercado como ítems de colección, principalmente en el género del jazz (...)”. Galbraith *et al* (2012) coinciden en que Japón ha demostrado ser un lugar donde los CDs continúan vendiéndose a pesar de las tiendas de alquiler de discos y el intercambio de archivos digitales, ya que un solo cliente compra varias copias del mismo CD para obtener información adicional sobre los *idols*, los productos que los presentan y para acceder a ellos. Esto resulta

particularmente cierto al analizar el caso del sencillo *Teacher Teacher* de *AKB48*, lanzado en 2018, del cual se han reportado copias descartadas en cantidad ya que el fan buscaba asegurar más votos para su miembro favorita, siendo este el principal motivo de compra y no el contenido musical.²⁹⁵ Por este motivo, las cifras de éxitos de ventas podrían resultar engañosas, no reflejando la verdadera popularidad del grupo.

Los autores también relatan otros ejemplos relevantes:

“El octavo sencillo del grupo, lanzado en febrero de 2008, venía empaquetado con uno de 44 posters distintivos. Solo aquellos fans que recopilaran las 44 versiones podrían asistir a un ‘evento especial’ con el grupo (...) para recolectar los 44, probablemente necesitaría comprar más de 44 CD por separado. Cuando los fanáticos comenzaron a quejarse en línea, la oferta del evento especial se canceló debido a la preocupación de que pudiera violar las leyes antimonopolio japonesas. (...) En enero de 2011, con motivo del lanzamiento de su nuevo sencillo, se llevó a cabo un ‘evento de apretón de manos’ (...) de tres días en Tokio. Para que los fanáticos pudieran experimentar la intimidad (...) primero necesitaban comprar una copia del CD del grupo. Se esperaba que los fanáticos que quisieran estrechar la mano de más de un miembro del grupo compraran copias adicionales del CD. Cada evento descrito anteriormente tenía como objetivo vender más CD aprovechando la energía de los fanáticos, definida en términos de cantidad de consumo. Al mismo tiempo, la voluntad de los fans fue aprovechada por la promesa de una experiencia de mayor intimidad cualitativa y conexión con el *ido*”. (Galbraith *et al*, 2012: 20,21).

Parc *et al* (2018) mencionan, en este sentido, que las estrategias de marketing como incluir material exclusivo o boletos en los discos funcionan a nivel local, pero no son fáciles de replicar globalmente ni coinciden con los cambios en las formas de consumo (ya que ahora hay preferencia por comprar y escuchar solo algunas canciones en vez de obtener un CD físico completo). Asimismo, gracias a que la digitalización ha traído consigo la simplificación de hardware y software responsables en el proceso de producción y distribución, varias pequeñas y medianas empresas se han podido establecer en Corea generando un ambiente competitivo que propició el K-pop. Por el contrario, las

²⁹⁵ Ver: <https://soranews24.com/2018/06/01/idol-group-akb48-sells-2-5-million-copies-of-new-cd-bags-full-of-them-end-up-in-trash-days-later/> (último ingreso: 2003/2021).

compañías japonesas no han seguido esta tendencia a la simplificación y evidencian su dificultad para flexibilizarse.

Respecto de las plataformas de *streaming*, a diferencia de otros mercados donde *Spotify* y *Apple Music* son los principales servicios, los servicios japoneses locales como *LINE Music*, *AWA* y *RecoChoku* de *Avex* podrían tener una ventaja (MacEwan entrevistado por Ando, 2020). Además, un efecto colateral de la pandemia del COVID-19 en Japón podría resultar, finalmente, en el empuje para que la transición a lo digital se concrete en Japón. De acuerdo a Ando (2020), *Tower Records Japan*, que administra más de 80 tiendas en el país, dio a conocer una grave caída en ventas desde esta problemática de salud ya que los consumidores evitaron salir y los artistas cancelaron nuevos lanzamientos junto con eventos de promoción. *Avex*, celebró su festival de música anual *A-Nation*²⁹⁶ en línea en agosto de 2020 por primera vez, el cual atrajo 1,6 millones de visitas. El resultado económico del evento se consideró mixto, ya que a pesar de la enorme cantidad de asistentes, los boletos debían costar mucho menos que en el caso de un evento físico.

d) Derechos de autor y enfoque doméstico vs. internacionalización

Stevens (2008) explica que uno de los primeros desafíos para las compañías discográficas fue la introducción de tiendas de alquiler de discos y CDs a finales de la década de 1970 y principios de 1980. Se pensaba que estas tiendas impulsarían las ventas al permitir a los consumidores probar una grabación antes de comprarla. Sin embargo, muchos arrendatarios hicieron casetes de los originales o luego grabaron sus propios CDs y entonces dichas ventas no se produjeron. Así, entre 1991 y 1994 se introdujeron nuevas medidas para proteger los CDs recién lanzados, que obligaban a las tiendas de alquiler a esperar un período de tiempo fijo después de la publicación del CD antes de ofrecerlo en alquiler.

Condry (2011) expone que, desde 1999, la industria discográfica se ha enfrentado a ventas en fuerte declive culpando al ripeco de CDs y la descarga de música en línea, pero que esta tendencia probablemente también esté

²⁹⁶ Ver: <https://a-nation.net/> (último ingreso el 18/01/2021).

relacionada con el crecimiento del gasto de los jóvenes en teléfonos celulares, DVD y videojuegos. De hecho, en los primeros años de la compartición de archivos (1999-2002) existía muy poca piratería de música en línea, a pesar de los altos niveles de uso de internet en Japón. Relata así que en Japón, el internet de banda ancha llegó relativamente tarde a los campus escolares y entonces el método preferido para utilizar internet, especialmente entre los jóvenes, era el teléfono celular, no muy adecuado para software de intercambio de archivos. Así, Condry (citado en Stevens, 2008) menciona que hasta el 2004, los juicios iniciados contra individuos por la duplicación ilegal del material habían sido tres, en comparación con los llevados a cabo en Europa.

Para contrarrestar el avance de la infracción a los derechos de autor, a principios de los años '90, algunos artistas lanzaron al mercado CDs que no podían reproducirse en computadoras, pero como efecto contraproducente, terminaban disminuyendo su calidad de audio. Entonces, se recurrió también a una tecnología de bloqueo. Al resultar estas medidas insuficientes, la RIAJ comenzó una campaña de concientización llamada "Respetar nuestra música" en 2002 que se extendió unos años y que contó con la presencia de artistas de renombre. La lucha contra la piratería puede considerarse extremista según algunos casos. En 2017, por ejemplo, JASRAC anunció que cobraría regalías a las escuelas de música (entre ellas, *Yamaha* y *Kawai*) por el uso de partituras. JASRAC alegó una malinterpretación de la ley de derechos de autor por parte de las escuelas, en tanto que éstas insistieron en su uso educacional.²⁹⁷

Recién en los últimos años Japón ha incursionado con más fuerza en redes sociales y plataformas globales. Dos ejemplos recientes ayudan a comprender mejor estos cambios:

- 1) Desde el 26 de noviembre de 2019, y coincidiendo con el lanzamiento de su 11° disco de estudio, todos los temas de la cantante pop Sakamoto Maaya, ligada a *FlyingDog* (subsidiaria de música *anime* de la discográfica *Victor Entertainment*), han pasado a estar disponibles internacionalmente en

²⁹⁷ Ver: <https://www.japantimes.co.jp/news/2017/05/16/national/crime-legal/music-schools-sue-japans-largest-copyright-collection-group-plan-collect-fees/> (último ingreso: 08/02/2021).

Apple Music, *Spotify* y *YouTube Music* por primera vez.²⁹⁸ Asimismo, según datos recabados a través del proyecto *The Maaya Project Argentina* en YouTube (canal de covers dedicado a homenajear los temas de la cantante) se ha podido comprobar la flexibilización de las políticas de derechos de autor. Hasta el momento de ese lanzamiento, varios de los temas subidos para el proyecto habían estado sujetos a estrictas normas de derechos de autor, siendo aceptados con restricciones para ciertos países o bien directamente rechazados globalmente por reclamo de autoría de *Victor Entertainment*. Sin embargo, al momento del desarrollo de este escrito, ya se encontraba permitida la reproducción mundial de los covers, con monetización a favor de la empresa, pero sin otras restricciones para su visualización.

2) El caso de *Arashi* también resulta curioso, siendo “una banda de 21 años de trayectoria en Japón, una banda que nació para ser del territorio japonés, que jamás en la vida se planteó ser para la exportación” (D. Virasoro, comunicación personal, 11 de marzo de 2021). Sin embargo, el 11 de octubre de 2019, *Arashi* inauguró su canal oficial en *YouTube*,²⁹⁹ que en un lapso de 24 horas superó el millón de suscriptores. El 3 de noviembre del mismo año lanzaron el primer sencillo digital de la banda en toda su carrera, *Turning Up!*, además de abrir cuentas oficiales de redes sociales y de permitir que su música esté disponible para streaming y descarga por primera vez.³⁰⁰

La canción anteriormente mencionada de *Arashi*, *Turning Up!*,³⁰¹ vuelve a resultar un buen ejemplo para describir el incipiente cambio de mirada de ciertos sectores de la música pop japonesa hacia el exterior. Se reproduce a continuación la letra de la canción:

²⁹⁸ Ver: <https://www.crunchyroll.com/es-es/anime-news/2019/11/26-1/all-of-maaya-sakamoto-songs-available-on-streaming-from-today> (último ingreso: 18/03/2020).

²⁹⁹ Ver: https://www.youtube.com/channel/UCP7Gw_YZAuh4Yg2fcdcuumQ (último ingreso: 16/03/2020).

³⁰⁰ Adicionalmente, *Johnny & Associates* (agencia de *Arashi*), inauguró su cuenta oficial de Twitter en idioma inglés el 1° de junio de 2021. Ver: <https://twitter.com/johnnys> (último ingreso: 10/06/2021).

³⁰¹ Ver: “41 - Arashi - Turning Up” en Google Drive.

Letra en japonés ³⁰²	Traducción al español ³⁰³
<p>You know what's coming You caught the feeling 閉ざされたドア 開く鍵は Here 近づく聴こえてくる 全身を虜にさせる Harmonies</p> <p>照れさえも 揺さぶって Moves baby Moves baby Yes! リミッター振り切って Loose baby Loose baby "そっぽ向いても感じる Ah Yeah Quiet storm オーシャン越えて Wave" 際限なく響くこの News baby</p>	<p>Ya sabes lo que se viene. Capturaste este sentimiento. La puerta está cerrada, la llave para abrirla está aquí. El sonido se acerca. Armonías que capturan tu cuerpo entero.</p> <p>Hasta incluso barre tu timidez. Muévete, bebé. Muévete, bebé. ¡Sí! Sacude tus límites. Suéltate, bebé. Suéltate, bebé. "Puedes sentirlo incluso cuando te alejas. Oh, sí. Una tranquila tormenta que supera al océano y crea una Ola" Esta noticia que hace eco eternamente, bebé.</p>
<p>We got that something Your guilty pleasure ポケットには Funky beats to drop We bring the party Let's get it started 世界中に放て Turning up with the J-pop! Turning up with the J-pop...</p>	<p>Tenemos ese algo. Tu placer culposo. En mi bolsillo hay ritmos vibrantes que caen. Traemos la fiesta. Comencemos. Libérala en todo el mundo. ¡Subiendo el volumen al ritmo del J-pop! Subiendo el volumen al ritmo del J-pop...</p>
<p>Here comes the weekend Call everybody 底抜けに 愉しむ瞬間を Bounce So you got lucky! さぁ踊ろうよ This tornado from the East's gonna hit your town!</p>	<p>Ya viene el fin de semana. Llama a todos. Salta a través de los momentos divertidos que no terminan. ¡Has tenido suerte! Bailemos. ¡Este tornado que viene del Este va a pegar en tu ciudad!</p>
<p>句読点のない 情熱を Moves baby Moves baby 終わりなき夢を</p>	<p>Esta pasión sin punto final. Muévete, bebé. Muévete, bebé. Este sueño eterno. Suéltate, bebé. Suéltate, bebé.</p>

³⁰² Fuente: <https://www.jpopsasia.com/arashi/lyrics/402044/turning-up/turning-up/> (último ingreso: 03/02/2020).

³⁰³ Traducción de la autora desde el idioma inglés.

<p>Loose baby Loose baby "巻き起こせ 空前の Ah Yeah 誘うぜ ほら East and West" 最前列 Stay with us この News baby</p> <p>We got that something Your guilty pleasure With pockets full of funky beats to drop We bring the party Let's get it started We got it going yeah. We're turning up with the J-pop! Wow Wow Turning up with the J-pop...</p> <p>Hey! Everybody! お待たせ もう seamless あの空まで 山 風 と ほら朝まで もう seamless あの彼方へ Let's get the party started again ずっと近くで smile again and again 際限なく響く この News baby</p> <p>We got that something Your guilty pleasure ポケットには Funky beats to drop We bring the party Let's get it started 世界中に放て Turning up with the J-pop! Turning up with the J-pop...</p>	<p>"Crea una tormenta como ninguna otra. Oh, sí. Te atraemos, mira - el Este (Oriente) y el Oeste (Occidente)". Quédate con nosotros en la línea de frente. Esto es noticia, bebé.</p> <p>Tenemos ese algo. Tu placer culposo. En mi bolsillo hay ritmos vibrantes que caen. Traemos la fiesta. Comencemos. La pusimos en marcha, sí. ¡Subiendo el volumen al ritmo del J-pop! Wow, wow. Subiendo el volumen al ritmo del J-pop...</p> <p>¡Hey! ¡Todos! Disculpen por la espera. Ahora es transparente para ese cielo. Con la montaña y el viento (Arashi)³⁰⁴ hasta la mañana. Ahora, sin interrupciones, ve lejos. Comencemos la fiesta nuevamente. Siempre cerca de ti, sonríe una y otra vez. Esta noticia que hace eco eternamente, bebé.</p> <p>Tenemos ese algo. Tu placer culposo. En mi bolsillo hay ritmos vibrantes que caen. Traemos la fiesta. Comencemos. Libérala en todo el mundo. ¡Subiendo el volumen al ritmo del J-pop! Subiendo el volumen al ritmo del J-pop...</p>
--	--

Tanto el video como la letra parecen evidenciar la búsqueda de una conexión más estrecha con Occidente en los siguientes puntos:

- La locación de filmación del video musical, con escenas en California. Si bien varias agrupaciones japonesas ligadas al pop y al rock han filmado

³⁰⁴ NdA: De acuerdo a la traducción del inglés, se especifica que los ideogramas que forman aquí la palabra viento, son un juego de palabras que también evocan el nombre de la banda, *Arashi*.

en los Estados Unidos, su audiencia objetivo siempre fue doméstica y tampoco había sido una costumbre difundida en las bandas del tipo *idol*.

- La participación de gran cantidad de occidentales como extras, sumándose además en las coreografías.
- La incorporación de una versión remixada con mayor foco en la coreografía y multiplicidad de etnias.³⁰⁵
- La inclusión de artistas internacionales involucrados en la creación y/o producción, como por ejemplo:
 - *R3hab*: DJ y productor neerlandés que, entre otros trabajos, ha realizado remixes de artistas como Steve Aoki, David Guetta, P!NK o Miley Cyrus.
 - *Andreas Carlsson*: productor sueco que ha trabajado con artistas como Britney Spears, Backstreet Boys, Katy Perry y Celine Dion.
 - *Erik Lidbom*: compositor sueco que ha colaborado con artistas tanto de J-pop (Amuro Namie y Crystal Kay) como de K-pop (Super Junior, CNBlue, Shinee).
 - *The Young Astronauts*: Empresa canadiense especializada en contenidos digitales, encargada de dirigir el video musical.
- Cuando la letra de la canción menciona:
 - a) “Traemos la fiesta (...) Libérala en todo el mundo. Subiendo el volumen al ritmo del J-pop”: Se resalta el género de pop japonés, dejando entrever el deseo de desembarco más amplio en Occidente.
 - b) “Te atraemos, mira - el Este (Oriente) y el Oeste (Occidente)”: Se manifiesta un anhelo de influencia de Japón sobre el mercado estadounidense.
 - c) “Una tranquila tormenta que supera al océano y crea una Ola”: Se puede interpretar el nombre del grupo (que implica “tormenta”) creando una nueva ola como la “Ola Coreana”. También puede hacer referencia a la obra en *ukiyo-e* “La Gran Ola de Kanagawa”, característico símbolo del Japón.³⁰⁶

³⁰⁵ Ver: “42 - Arashi – Turning Up (remix)” en Google Drive.

³⁰⁶ Ver: <https://historia-arte.com/obras/la-gran-ola-de-kanagawa> (último ingreso: 23/04/2021).

En una entrevista reciente con la revista estadounidense *Variety*,³⁰⁷ *Arashi* reforzó su intención de lanzarse internacionalmente, presentando no solo sus nuevas redes sociales sino también un documental de viajes en *Netflix*. A pesar de esta apertura, anunciaron una pausa indefinida a fines de 2020. Dicha entrevista suscitó malestar entre ciudadanos coreanos, ya que un miembro de la banda mencionó que los grupos no japoneses encuentran sus raíces en el trabajo que hizo Johnny Kitagawa en la década de 1960.³⁰⁸ Esto continúa evidenciando la continua competencia y rispidez entre ambas naciones.

Otro ejemplo de este giro hacia el mercado internacional es el video musical del sencillo *Teacher Teacher*³⁰⁹ de AKB48, mencionado previamente. Éste contó con la colaboración por primera vez de la coreógrafa coreana Park Jun-hee, cuya influencia quedó evidenciada en movimientos más sensuales y cercanos al estilo K-pop. Según escribió Kwak para *The Korea Times* (2018), “el grupo de chicas está desesperado por aumentar su base de fanáticos en todo el continente porque su popularidad y las ventas de álbumes están disminuyendo. Aprender una coreografía de estilo K-pop, que a menudo incluye *point dance*, que se refiere a un baile compuesto por enganches y movimientos repetitivos dentro de la coreografía, es una buena manera de competir con los *idols* coreanos en Japón”.

Parc *et al* (2018) opinan que a pesar de que los años '90 fueron de enorme crecimiento en el desarrollo de infraestructura de tecnología informática en ambos países, los japoneses se vieron regidos por licencias más estrictas que los coreanos, con un proteccionismo a su industria musical. Al mismo tiempo, señalan que debido a que la mayor parte de los ingresos en la industria musical japonesa provienen del mercado doméstico y su formato físico, sus compañías no han tenido el suficiente interés de entrenar a sus artistas en otras lenguas o

³⁰⁷ Ver: <https://variety.com/2020/music/news/arashi-bruno-mars-english-single-1234798724/> (último ingreso: 20/03/2020).

³⁰⁸ Ver (en coreano): <https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=shm&sid1=105&oid=293&aid=0000031686> (último ingreso: 20/03/2020).

³⁰⁹ Ver: “43 – AKB48 – Teacher Teacher” en Google Drive.

en reclutar extranjeros, lo que impidió que ganaran mayor popularidad entre el público foráneo.

e) Controversias

La posición del *idol* es central en la escena japonesa, ya que promueve la venta de bienes y servicios, y, al mismo tiempo, son producidos por los bienes y servicios que venden. De esta manera, “el *idol* no es más que un nodo en la red del sistema capitalista de mercancías que vincula a los productores con los consumidores”. (Galbraith *et al*, 2012:8). Esto termina despojándolos de cualquier talento real y estanca, en la mayoría de los casos, las carreras de muchos de ellos cuando pasan de una cierta edad, dejando de ser útiles para el sistema establecido. A esto se suma la presión social por mantener una imagen pura y siempre disponible para los fanáticos, aunque esto no se corresponda con la realidad. Para mantener viva la fantasía de inocencia en torno al *idol* (que tiene injerencia en los ingresos de la agencia por patrocinadores y productos) los miembros firman contratos donde se comprometen a mantener en secreto cualquier tipo de relación sentimental, fumar o tomar alcohol. Romper dicho contrato ha llevado a algunas *idols* a tomar actitudes extremas a modo de disculpa, como ser el caso de Minegishi Minami. En 2013, la mencionada miembro de AKB48 fue descubierta saliendo del apartamento de su novio, con quien había pasado la noche. Para subsanar dicha falta, decidió raparse la cabeza (signo de arrepentimiento) y disculparse mediante un video que fue publicado en el canal oficial de *YouTube* de AKB48.³¹⁰ Adicionalmente, la agencia decidió degradarla a una categoría llamada *kenkyūsei*, compuesta por miembros en entrenamiento. En este sentido, Kiuchi (2017) resalta la dinámica contradictoria del sistema de AKB48, que promueve la inocencia y la pureza de las integrantes, al tiempo que son sexualizadas por motivos promocionales mediante su ropa de colegio y su estética *kawaii*, imagen enfocada en atraer al público masculino.

Los fans de este tipo de grupos *idols* llegan en algunos casos a ser extremos y pueden tener conductas obsesivas. Esto queda reflejado, por ejemplo, en la

³¹⁰ Ver: <https://www.bbc.com/news/world-asia-21299324> (último ingreso: 20/03/2021).

película de Kon Satoshi, *Perfect Blue* (1997),³¹¹ que retrata la vida distorsionada de una *idol* promedio de la industria japonesa. En conexión con esto, Black (2012:219) habla de la estrecha relación entre el *idol* virtual y el *otaku*: “En su forma más extrema, el tipo de feminidad apreciada por los *otaku* (simultáneamente infantilizada y sexualizada, cariñosamente no amenazadora y servil) es poco probable que se encarne satisfactoriamente en ningún ser humano vivo; por lo tanto, existe más claramente en los medios de comunicación tales como personajes y figurines animados de anuncios”. De esta manera, el *idol* construido para el *otaku* evoca inocencia, vulnerabilidad, mansedumbre, no es autosuficiente y necesita del apoyo y la indulgencia que los fans puedan brindarle (Galbraith *et al*, 2012), lo que continúa alimentando la imagen negativa que aún acompaña a este estereotipo social.

La siguiente experiencia tras concurrir a un espectáculo musical ayuda a comprender mejor el alcance de la preocupación por la imagen de los artistas, sin importar su popularidad:

“Al salir del musical, ¿qué hacemos todos acá? Esperamos a los artistas. Bueno, allá no pasa eso. Éramos dos, tres. El chabón (sic) sale por la puerta, no se detiene a saludar a nadie, claramente esto no es Broadway, no es calle Corrientes (...) Y yo en un arrebató de argentinidad súper extranjera, agarro el teléfono y hago así [muestra el teléfono en posición de sacar foto] en un intento de sacarle una foto al pibe. El pibe era un don nadie. (...) El tipo que iba a arrancar frena el auto, baja del auto, vuelve como 50 metros hasta donde estaba yo (...) el chabón (sic) se me acerca y en japonés me dice “Por favor, mostrame que borrás esa foto”. Entonces claro, yo decía, tiene que ver con esto, este pibe (...) puede mostrar esta cara, esta cara, esta cara, y muchas más caras no, y yo tenía una cara de “fin de musical””. (D. Virasoro, comunicación personal, 11 de marzo de 2021).

5.2. COREA

5.2.1. Apertura y ocupación japonesa (1871 – 1945)

³¹¹ Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=B4a4dH5lpHI> (último ingreso: 20/03/2021).

La monarquía y la élite (*yangban*) de la dinastía Chosŏn hacían uso de la música para rituales estatales y para su divertimento personal inextricablemente relacionado a la filosofía neoconfuciana característica del período Chosŏn. En contraposición, existía por ejemplo la música del campesinado, característica de la época de las cosechas. Las distinciones entre la música de élite y popular se basaban menos en divergencias musicales que en las posiciones sociales, acordes a la rígida jerarquía social de la dinastía. Aun así, este tipo de música inherente a la Corea previa a la influencia occidental, incluyendo otros géneros como el *p'ansori* (canto narrativo)³¹² o *minyo* (música folclórica), pasaría a clasificarse como *kugak* o música tradicional. A pesar de la resistencia de la dinastía a cualquier influencia por fuera de la esfera china, en 1871 los estadounidenses llegaron a la isla de Kanghwa, hecho que desató un conflicto armado. Tan solo cinco años después Corea firmaría el Tratado de Kanghwa, lo que significó el inicio del contacto conflictivo y favorable hacia Japón. Si bien algunos elementos de la música occidental habían ingresado a la península mediante misioneros cristianos tiempo antes, sería en este contexto donde se la contrapondría con la música tradicional, denominándola entonces *yangak*. Un primer antecedente sería en 1900, cuando la realeza coreana contrató al alemán Franz Eckert (quien había compuesto la melodía del himno nacional japonés) para formar la Banda Imperial Militar, además de terminar componiendo *Aegukka*, el primer himno nacional coreano, en 1902. En este sentido, la dinastía se encontraba proclive a adoptar el estilo musical propio del ambiente militar occidental como símbolo de poder (Lie, 2015).

En 1908, la ley de derechos de autor que regía en Japón se hizo extensiva a Corea y mantendría vigencia hasta 1957. La ocupación japonesa en Corea, oficial desde 1910, significó la entrada de las influencias modernas que el propio Japón había comenzado a adoptar desde su apertura Meiji. Esto implicó la difusión de la música europea, melodías folclóricas occidentales y canciones infantiles. Gradualmente, la música tradicional coreana comenzó a tomar elementos de Occidente, y en este proceso, por ejemplo, el *p'ansori* dio origen

³¹² Ver: "01 – Pansori" en Google Drive.

al *ch'angkeuk* (el musical u ópera coreana).³¹³ Por otro lado, surgió el *ch'angga*, una mezcla de himnos y melodías folclóricas extranjeras pero cantadas en coreano. Este estilo se volvió popular entre la élite educada y se diseminó por el país a través de comerciantes viajeros. Esta élite sería, además, la que lideraría los movimientos independentistas, siendo dicho género musical una de las herramientas utilizadas mediante su rama *aeguk ch'angga* (*ch'angga* patriótica). Los japoneses comenzaron entonces a prohibir aquellas *ch'angga* consideradas peligrosas (Son, 2006; Lie, 2015).

La canción *Bongseonhwa* (Alegría de la casa, 1919),³¹⁴ compuesta por Hong Nan-pa, es considerada la primera canción coreana con estilo occidental, y *Pantal* (Media Luna, 1924),³¹⁵ de Yoon Kuk-yong, la primera canción de niños, género muy popular en la época. En esta década aparecieron los primeros discos a través de Japón. Concretamente, en 1927 no solo se introdujo la radio sino que también se produjo el primer disco en Corea mediante la canción *Gangnam tal* (La luna de Gangnam), interpretada por Lee Jeung-suk. Esta cantante fue también responsable de la versión de la canción tradicional más famosa de Corea, *Arirang*, para la película del mismo nombre estrenada en 1926.

De a poco se fue conformando el universo de la música popular como industria incipiente bajo el nombre de *yuhaengga* (equivalente a *ryūkōka* en Japón), en un contexto de modernidad y urbanidad donde también proliferaban los cines y cafés que reproducían este tipo de música. Su temática era principalmente el amor, alejándose de la politización que representaba el estilo *ch'angga*. De acuerdo con Lie (2015:23), "en el ámbito de la música popular urbana, Japón y Corea convergieron para constituir un paisaje compartido, si no idéntico. La influencia japonesa fue preponderante en la configuración del paisaje sonoro de *ryūkōka* / *yuhaengga*; muchas de las primeras *yuhaengga* eran canciones japonesas que habían sido traducidas al coreano, o algunas veces directamente importadas". Yun Shim-deok se convirtió en la primera coreana en estudiar en la Escuela de Música de Tokio, y su canción *Sau*

³¹³ Ver: "02 – Changgeuk" en Google Drive.

³¹⁴ Ver: "03 - Bongseonhwa (1919)" en Google Drive.

³¹⁵ Ver: "04 - Pantal (1924)" en Google Drive.

chanmi (Himno a la muerte, 1926)³¹⁶ es considerada el primer éxito de la música popular coreana, impulsado en parte por haber cometido suicidio junto a su amante en un viaje en barco de regreso a Corea. Sin embargo, la melodía estaba basada en “Olas del Danubio” (1880) de losif Ivanovici, por lo que *Hwangseong yetto* (Ruinas del castillo de Hwangseong, 1932)³¹⁷ de Yi Aerisu se alzó como el primer éxito de una canción popular compuesta enteramente en Corea, tanto en música como en letra. Otros temas resonantes de la época fueron *Mokpo ui nunmul* (Lágrimas de Mokpo, 1935)³¹⁸ de Lee Nan-young, que colocaba al puerto de Mokpo como centro de despedidas y tristezas, y *Oppaneun punggakjaengi* (Mi hermano es un músico callejero, 1938)³¹⁹ de Park Hyang-rim, que conmocionó a la sociedad conservadora por su contenido atrevido sobre un hombre alcohólico. Compositores y cantantes coreanos alcanzaron protagonismo en Japón empleando seudónimos japoneses, como ser la propia Lee Nan-young, quien adoptó el nombre Oka Ranko. En 1935 se fundó el primer sello discográfico coreano, *Okeh Records*. Ese mismo año la compañía comenzó a reunir cantantes para realizar una serie de conciertos e incluso fue pionera en organizar concursos para descubrir nuevos talentos.

Con el recrudecimiento de la guerra, Japón intensificó su control sobre Corea y la música popular, utilizando el estilo *yuhaengga* para promover canciones nacionalistas y militares.

5.2.2. Período de liberación y la Guerra Coreana (1945 – 1960)

Con el fin de la Segunda Guerra Mundial, culminó la hegemonía japonesa pero comenzó la norteamericana. El conflicto había expulsado a las compañías discográficas norteamericanas y japonesas de la península y, en este contexto, la canción *Sillaui Talbam*³²⁰ (Luz de luna de Silla, 1945) de Hyon In y lanzada por el sello discográfico local *Lucky*, resultó sumamente exitosa (Son, 2006). A medida que las nuevas generaciones consumían y se instruían en música de estilo occidental, la música tradicional coreana pasaría a ser marginada como símbolo de una Corea pobre y obsoleta. En pos de la modernización, la mirada

³¹⁶ Ver: “05 - Sui chanmi (1926)” en Google Drive.

³¹⁷ Ver: “06 - Hwangseong yetto (1932)” en Google Drive.

³¹⁸ Ver: “07 - Mokpo ui nunmul (1935)” en Google Drive.

³¹⁹ Ver: “08 - Oppaneun punggakjaengi (1938)” en Google Drive.

³²⁰ Ver: “09 - Sillaui Talbam (1945)” en Google Drive.

musical se dirigió a Estados Unidos o Europa, cuya música clásica era sinónimo de prestigio, poder y sofisticación. Así, las escuelas continuaron impartiendo música clásica como base de la educación musical, lo que había comenzado en el período anterior con los japoneses. En este sentido, Lie (2015) menciona que a diferencia de Japón, donde una educación refinada ha implicado la enseñanza de instrumentos tradicionales japoneses, los padres surcoreanos aspirantes rara vez han obligado a sus hijos a aprender instrumentos tradicionales coreanos, sino que los han orientado hacia el piano y el violín occidentales. Sin embargo, la modernización (simbolizada por la electricidad, radio y televisión) tardó varias décadas en expandirse hacia el interior del territorio, por lo que allí continuó vigente la música tradicional en las formas de *p'ansori* o música campesina (*nongak*), entre otros, gracias a artistas itinerantes. La música japonesa fue, a su vez, prohibida en toda la península por efecto de la ocupación.

En medio de la Guerra de Corea fue fundado otro importante sello discográfico, *Oasis Records*, aún vigente y uno de los pilares del resurgimiento del vinilo en la Corea contemporánea.³²¹ Uno de los éxitos de la época, claramente asociado a la situación política de la península, fue *Kageora sampalseon* (Vete Paralelo 38, 1945)³²² de Nam In-soo. La destrucción generada por la Guerra de Corea, sumado al reconocimiento coreano por colaborar en la liberación, hicieron que los norteamericanos se convirtieran en los principales consumidores de música popular en los años '50 y que los músicos locales buscaran complacer sus gustos. Un ejemplo de esta situación es la conformación de “tropas musicales” llamadas Compañías de Entretenimiento de la Octava Brigada Americana, que se presentaban en campos militares para animar a los soldados durante la guerra. Las canciones de esta época, como *America Chinatown* (1954)³²³ solían reflejar un Estados Unidos idealizado (Son, 2006). La música también se difundía, como en Japón, a través de la *American Forces Network*, en radio y televisión. La ya mencionada Lee Nan-young resulta un caso interesante de adaptación en este

³²¹ Ver: http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2020/07/732_292892.html (último ingreso: 29/04/2021).

³²² Ver: “10 - Kageora sampalseon (1945)” en Google Drive.

³²³ Ver: “11 - America Chinatown (1954)” en Google Drive.

nuevo panorama. Luego de la liberación, pasó a actuar para las tropas norteamericanas en Corea, perdiendo a su esposo al ser capturado y asesinado por Corea del Norte durante la guerra de división. Posteriormente, entrenó a sus hijos para formar las agrupaciones *Kim Sisters* y *Kim Brothers*. La primera, sobre todo, fue sumamente popular entre las tropas, lo que les permitió dar el salto al mercado estadounidense siendo invitadas en numerosas ocasiones al exitoso programa *The Ed Sullivan Show*³²⁴ y a Las Vegas. Las agrupaciones coreanas de la época se caracterizaban por imitar a sus pares norteamericanos, como las *Andrews Sisters*. Asimismo, diversos grupos expandieron su rango de actuación hacia Vietnam cuando el conflicto armado se suscitó allí. La guerra, la división y el trauma se volvieron tópicos comunes de las canciones populares de la época.

A pesar del movimiento musical creciente, la población coreana era aún demasiado pobre para costear reproductores de música (la élite que sí podía hacerlo se enfocaba en la música clásica), sumado a que el desarrollo de la industria se vio detenido una vez expulsados los japoneses, ya que no había recursos locales suficientes para continuar. Las importaciones de discos estaban restringidas, aunque circulaban copias ilegales de igual manera. Es en este contexto que Corea emitió la primera legislación propia de derechos de autor, en el año 1957, protegiendo los derechos por 30 años luego del fallecimiento del autor. Esta ley sería modificada varias veces durante las décadas siguientes.

5.2.3. El auge del *trot* y la censura (1960 – 1990)

En 1961 se estableció una legislación que prohibió la música hecha por aquellos considerados desertores, entre los que fue incluida Lee Nan-young debido a la relación con su marido, aun cuando éste no hubiese ido a Corea del Norte por propia voluntad. Esto dio por finalizada su carrera y murió poco tiempo después. Mientras ascendía al poder Park Chung-hee, otros artistas como *Patti Kim*³²⁵ y *Korean Kittens* ganaron popularidad entre las tropas y fueron invitados a presentarse en los Estados Unidos durante la década de

³²⁴ Ver: “12 - The Kim Sisters” en Google Drive.

³²⁵ Ver: “13 - Patti Kim” en Google Drive.

1960. Con el ascenso del rock en Occidente, y con Japón y Estados Unidos como intermediarios, el estilo *Group Sounds* se hizo presente en Corea, siendo Shin Joong-hyun³²⁶ su figura más destacada. Otros grupos con conexiones con el género fueron *Sand Pebbles*³²⁷ (ganador del concurso musical que en 1977 estableció la cadena MBC) y *Songgolmae*.³²⁸ El rock era considerado peligroso y se lo asociaba a sexo, drogas y rebeldía, por lo que Shim y otros intérpretes fueron vigilados por el gobierno. A esto se le sumó el endurecimiento de la censura gubernamental que prohibió el uso del pelo largo, las minifaldas y cientos de canciones a partir del establecimiento de la constitución *Yusin*. La vida cotidiana coreana impedía que la juventud escuchara o practicara tranquilamente el rock en casa. Este sector de la sociedad tampoco contaba con los recursos para adquirir los instrumentos necesarios (Lie, 2015). Entonces, el panorama general impidió el crecimiento del rock en Corea, pero cimentó el camino para el desarrollo del que sería el género característico del período: el *trot*.

Algunos elementos de este estilo ya se encontraban presentes desde años anteriores, al punto que la famosa canción “Lágrimas de Mokpo” mencionada previamente es considerada un ícono del *trot*. Son (2015:55) rastrea una parte clave en el desarrollo temprano del *trot* describiendo la técnica de canto tradicional utilizada por las mujeres durante la primera parte del siglo XX: “Los tonos más bajos se cantan con vibrato muy amplio, mientras que los tonos más altos están precedidos por una *appoggiatura* superior que se desliza hacia abajo, llamada *kkongnun sori* (quebrar la garganta)”. El estilo, a pesar de la influencia orquestal occidental, tomaba características del *p'ansori* para transmitir fuertes emociones. Por su parte, Lie (2015) indica como fuente próxima del *trot* al *yuhaengga*, donde la influencia japonesa se vislumbra a través de la escala pentatónica. Describe el género, además, de la siguiente manera:

“Para un género musical considerado actualmente a la vez extremadamente tradicional y esencialmente coreano, el *trot* era de hecho una amalgama moderna. Era de inspiración e instrumentación europeas: derivado del *ch'angga*

³²⁶ Ver: “14 - Shin Joong-hyun” en Google Drive.

³²⁷ Ver: “15 - Sand Pebbles” en Google Drive.

³²⁸ Ver: “16 - Songgolmae” en Google Drive.

y el *kagok*, el *trot* siempre fue acompañado por una orquesta occidental. Su presentación fue en general decididamente urbana y moderna: los cantantes y músicos de *trot* solían llevar ropa occidental. El músico típico era un coreano que se había formado en música clásica europea en Japón o había interpretado jazz y otra música popular de influencia occidental durante el período colonial (a menudo en Japón o Manchuria) y había tocado para los estadounidenses en el período posterior a la liberación". (2015:37)

Dongbaek agassi (Chica de las camelias, 1964)³²⁹ de Lee Mi-ja fue un gran éxito de ventas y catapultó a su intérprete como una de las referentes del género. Del lado masculino, la figura predominante fue Bae Ho y su exitosa *Turn around at Samgakji* (Dando la vuelta en Samgakji, 1967).³³⁰ Si bien apela también a la nostalgia de la vida rural, el ascenso del *trot* coincidía con el arribo de la gente del campo a las ciudades y el rápido crecimiento económico, símbolo de la era Park. De esta manera, lo urbano era parte indivisible del género, algo que destacó particularmente el estilo de Bae Ho. Aun así, Park Chung-hee buscaba eliminar cualquier rastro norcoreano o japonés del territorio sur. Dos organismos censores coexistían con el objetivo de regular los contenidos musicales: el Comité Coreano de Ética de Interpretaciones y el Comité Consultivo de Radiodifusión. Muchas canciones de *trot* eran consideradas *waesaek* (que poseían “color” o “estilo” japonés) y fueron prohibidas o restringidas, incluyendo “Chica de las camelias”. Entre los dos comités censuraron más de 3.000 canciones coreanas y extranjeras (Son, 2006). En contraste, el gobierno promocionó *kŏnjŏngayo* (música popular sana), cuya canción más representativa es *Saemaului norae* (La canción de la nueva villa),³³¹ en directa alusión al movimiento *Saemaŭl* que inició Park en los años ‘70 para promover la modernización de las áreas rurales. Al menos una de estas canciones debía ser incluida en los discos a la venta. Irónicamente, las fuentes coinciden en señalar al propio Park como un fanático de Lee Mi-ja a pesar de la censura que él mismo había impuesto sobre la cantante. La hegemonía de Park habría sido definitoria para moldear los oídos coreanos futuros, según explica Lie a continuación: “El régimen de represión posterior a

³²⁹ Ver: “17 - Dongbaek agassi (1964)” en Google Drive.

³³⁰ Ver: “18 - Turn around at Samgakji (1967)” en Google Drive.

³³¹ Ver: “19 - Saemaului norae” en Google Drive.

la constitución *Yusin* tuvo éxito en generar conformidad externa y, a veces, interna. Hubo una preferencia general por el canto virtuoso y lento de la música compuesta en la escala pentatónica”. (2015:52)

En relación con lo anterior, Parc *et al* (2016, 2019, 2020) señalan que entre los años ‘60 y ‘80, las iniciativas públicas de prohibición en vez de acabar con la piratería la fomentaron. Sólo era posible acceder a álbumes originales extranjeros completos ilegalmente, por lo que el mercado negro fue creciendo al punto de que las propias discográficas coreanas comenzaron a producir discos no autorizados para salir a flote. Muchos de estos álbumes, conocidos como *killboard*, eran compilados de canciones exitosas y no una exacta réplica del original. Costaban aproximadamente un tercio que los oficiales y salían al mercado antes que éstos, ya que no atravesaban la revisión gubernamental vigente, siendo adquiridos principalmente por estudiantes debido a su bajo costo.

A mediados de los años ‘70, los japoneses descendientes de coreanos fueron autorizados a visitar Corea oficialmente. En este nuevo contexto se dio el ascenso de Cho yong-pil. En su juventud, Cho conformó un grupo que se presentó ante tropas norteamericanas e incursionó de lleno en el género de rock como guitarrista. Sin embargo, escaso de dinero, aplicó a una solicitud de cantantes que lo llevó a grabar *Torawayo Busanhange* (Regreso al puerto de Busan, 1976).³³² El tema, alejado de sus orígenes rockeros, fue un éxito en Corea y en Japón, por lo que también realizó una versión en dicho idioma. Son (2006) señala esto como una rearticulación del *trot* instigada por su combinación con el rock de la época (el cual a su vez, vigilado por el régimen, se enmascaraba de esta forma). Esto derivó en un subgénero denominado *trot gogo*.³³³ A finales de los años ‘80 una nueva tendencia apareció para contrarrestar la caída del género: el *trot medley* (literalmente, popurrí de *trot*). Este término refiere a una serie de canciones exitosas de *trot*, unidas entre sí armónicamente, que incluye además muchos efectos de eco, voces dobles, ritmoailable e instrumentación mínima con sintetizador. Los compilados cuestan la mitad que un casete convencional y su producción es legal, ya que

³³² Ver: “20 - Torawayo Busanhange (1976)” en Google Drive.

³³³ Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=iWJbSopqaXM> (último ingreso: 29/04/2021).

los derechos se solicitan de acuerdo a la antigüedad de los temas requeridos. Los *medley* son armados teniendo en cuenta el público objetivo. Estos *medley* se venden en mercados locales y áreas de descanso en las carreteras, en lugar de tiendas de discos. Las cintas de *trot medley* forman parte integral de la cultura coreana. Por ejemplo, los paseos turísticos en bus, populares entre personas de mediana edad desde los años '80 gracias a la construcción masiva de carreteras y la mejora económica, incluyen la reproducción de estas cintas para bailar y cantar colectivamente durante el trayecto. *Epaksa*³³⁴ es uno de los íconos de este estilo.

Cho, quien volvió a incursionar en rock y baladas posteriormente, fue el primer artista coreano en ser invitado a participar del prestigioso programa japonés *Kōhaku Uta Gassen* en 1987 y es considerado uno de los pilares en el desarrollo de la música pop coreana contemporánea. También lo son Kim Wan-soon³³⁵ (la “Madonna” coreana) y Park Nam-jung (el “Michael Jackson” coreano) quienes, con sus intensos movimientos de baile, irrumpieron en los escenarios a mediados de los '80. A esta tendencia se le sumaría la aparición del grupo de *idols* masculinos *Sobangcha*³³⁶ en 1987, que atrajo miles de fans.

Las sucesivas dictaduras acontecidas hasta fines de los años '80 fueron suscitando movimientos populares que nacían en las universidades y que lograron manifestarse a través de la música folk, sobre todo debido a que era una forma de música poco costosa por necesitarse únicamente una guitarra. Los artistas más representativos de este género fueron *Twin Folio*³³⁷, Kim Min-gi³³⁸, Han Dae-soo³³⁹ y Kim Kwang-seok³⁴⁰. Bajo la clasificación *norae undong* (canción del movimiento) o *minjunggayo* (canción del pueblo), varias de sus composiciones se convirtieron en himnos de la lucha del pueblo contra el autoritarismo y reflejaron profundamente los sentimientos de una sociedad reprimida. Sin embargo, otro proceso vital se daría durante los '80: las generaciones jóvenes ahora contaban con un poder adquisitivo mayor,

³³⁴ Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=pJVn7drRmE4> (último ingreso: 29/04/2021).

³³⁵ Ver: “21 - Kim Wan-soon” en Google Drive.

³³⁶ Ver: “22 - Sobangcha” en Google Drive.

³³⁷ Ver: “23 - Twin Folio” en Google Drive.

³³⁸ Ver: “24 - Kim Min-gi” en Google Drive.

³³⁹ Ver: “25 - Han Dae-soo” en Google Drive.

³⁴⁰ Ver: “26 - Kim Kwang-seok” en Google Drive.

acabando de a poco con la cultura de la TV única en el hogar y la difusión centralizada en los cafés y lugares de concentración de las tropas norteamericanas (Lie, 2015).

Vientos de cambio se avecinaban, lo que fue reafirmado mediante el establecimiento de la Comisión de Derechos de Autor de Corea³⁴¹ y la progresiva liberalización de la economía y desregulación de medios, que permitió el ingreso de los *chaebŏl* a la industria musical, de manera que pudiesen competir con las compañías extranjeras que ahora tenían permitido incursionar en el país.

5.2.4. El efecto Seo Tai-ji y la apertura de los mercados (1990 - 2000)

Como consecuencia de la apertura progresiva de Corea, comenzaron a ingresar nuevas tendencias como el rap, R&B y hip-hop tanto en la música como en el baile. Esto sucedió, en parte, debido al retorno de muchos coreanos jóvenes que crecieron en grandes ciudades occidentales como Nueva York o Los Ángeles, trayendo consigo dichos estilos. Hasta ese momento, las principales influencias musicales se filtraban desde Japón, pero ahora el nuevo punto focal pasó a ser los Estados Unidos. La generación de los '90 es conocida como *sinsedae* (Um, 2013), término que comprende el desarrollo adolescente en una era de estabilidad, consumismo, cultura occidental y rebelión, en contraposición con la década anterior.

En este contexto, surgió en 1992 el grupo *Seo Tai-ji & Boys*,³⁴² que terminaría marcando un antes y después en la industria de la música pop coreana. A pesar de las críticas de ciertos sectores conservadores ajenos a estas nuevas corrientes, su álbum debut se colocó como uno de los más rápidamente vendidos en toda la historia del país. La estética comenzó a tomar vigor: el ideal agrario de un rostro redondeado, cuerpo fornido y robusto fue suplantado por un rostro alargado, bonito y una figura alta, delgada, urbana y andrógina (Lie, 2015). La era del rap y el hip-hop, con influencias dance y disco, se fue completando con agrupaciones como *Deux*,³⁴³ *Turbo*³⁴⁴, *Fin*

³⁴¹ Ver: <https://www.copyright.or.kr/eng/> (último ingreso: 15/04/2021).

³⁴² Ver: "27 - Seo Tai-ji & Boys" en Google Drive.

³⁴³ Ver: "28 - Deux" en Gooogle Drive.

³⁴⁴ Ver: "29 - Turbo" en Google Drive.

K.L.,³⁴⁵ DJ DOC³⁴⁶ y H.O.T.,³⁴⁷ entre muchas otras. La fusión de letras coreanas e inglesas se volvió una de las características principales de esta nueva corriente, dándole así una forma más concreta al *konglish* (inglés con estilo coreano), aparecido años antes.

Paralelamente, estos y otros grupos similares integraron la banda de sonido del juego de baile *Pump it Up*, creado en 1999 por la empresa Andamiro.³⁴⁸ A diferencia de su competencia japonesa, y en sintonía con las características que ya empezaban a moldear y destacar al pop coreano en los '90, este juego se centra mucho más en el movimiento de piernas sobre una plataforma adicionándole un sensor central.³⁴⁹ Además de utilizar canciones de bandas de K-pop establecidas, *Andamiro* también conformó sus propios grupos para crear canciones y remixes exclusivos para el juego. En cierta forma, entonces, este juego de baile puede considerarse la primera gran exportación mundial de música pop coreana, aun cuando ésta no se encontraba definida como una marca ("K-pop").

En 1989, un antiguo intérprete llamado Lee Soo-man (que había tenido relativo éxito en la década del '80) fundó *SM Entertainment*. Se explica que Lee Soo-man "encuestaba a las adolescentes directamente para entender qué era lo que esperaban de sus ídolos musicales. La compañía analizó cientos de casetes de audición y seleccionó candidatos basados en datos de encuestas, tomando en cuenta la apariencia física junto a las habilidades de canto y baile" (Leung, 2012:26). Entonces, sumado a las nuevas influencias musicales que ingresaban, concebiría eventualmente el concepto de *munhwagisul* (*Culture Technology* o CT, "tecnología cultural"), que presenta cuatro pasos para la creación del producto K-pop y su exportación (Lee, 2016):

1) Casting: Realizado a través de *SM Global Audition*, un programa de audiciones anual para descubrir talentos en todo el mundo.

³⁴⁵ Ver: "30 – Fin K.L." en Google Drive.

³⁴⁶ Ver: "31 - DJ DOC" en Google Drive.

³⁴⁷ Ver: "32 - H.O.T." en Google Drive.

³⁴⁸ Ver: <http://www.andamiro.com/> (último ingreso: 14/04/2021).

³⁴⁹ Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=J5wFkBc5rw8> (último ingreso: 14/04/2021).

2) Entrenamiento: Los artistas son formados a través del programa *Artist Development System*. Algunos artistas son introducidos como *SM Rookies*, paso previo a su debut en un grupo oficial. En este nivel se van conformando, además, los grupos de fans.

3) Producción: Creación de contenidos siguiendo las tendencias globales de música, vestimenta, coreografía y video.

3) Marketing / Management: Asociación con empresas de diferentes rubros (deportes, modelaje, actuación), con la libertad de innovar de acuerdo a los cambios del mercado.

De hecho, el mencionado grupo *H.O.T.* se destaca por ser el primer experimento de la empresa *SM Entertainment* en materia de exportación: fue la primera banda coreana que se presentó fuera de Corea en el año 2000, realizando un concierto en China.

Seo Taiji & Boys se separó en 1996 y uno de sus miembros, Yang Hyun-suk, fundó *YG Entertainment*. Al año siguiente una ex-estrella de pop, Park Jin-yeong, haría lo propio con *JYP Entertainment*. Desde entonces, y aunque existen algunos sellos de menor envergadura³⁵⁰, las mencionadas discográficas/agencias de talentos son conocidas como las “Tres Grandes” y monopolizan el mercado musical coreano. Bajo una cuidada estrategia de negocios encabezada por estas empresas, el K-pop comenzó a definirse en contenido, forma y estética.

El acaparamiento de la escena por parte de las agencias de talentos no implica la inexistencia de otros géneros, pero su visibilidad e impacto es ciertamente menor. Grupos como *Crying Nut*³⁵¹ (debut en 1993), *Ppippi Band*³⁵² (debut en 1995) o *SOLID*³⁵³ (debut en 1993) son casos con trayectoria y permanencia dentro del rock y R&B/hip-hop coreanos. Los integrantes de esta

³⁵⁰ Uno de ellos es *Fluxus Music* que, alejado del circuito que representan las “Tres Grandes”, posee artistas de música experimental e independiente. Toma su nombre del movimiento artístico Fluxus de los años ‘60, en el cual participó el “padre del videoarte” y también coreano, Nam June Paik. Ver: <https://www.fluxus.co.kr/> (último ingreso: 22/04/2021).

³⁵¹ Ver: “33 - Crying Nut” en Google Drive.

³⁵² Ver: “34 - Ppippi Band” en Google Drive.

³⁵³ Ver: “35 – SOLID” en Google Drive.

última banda (procedentes de California) son, además, tan solo un ejemplo de agrupaciones formadas en la diáspora coreana de Estados Unidos que luego incursionaron en el país asiático con éxito. La propia empresa *YG Entertainment* creció a partir de proyectos musicales ligados al hip-hop y música alternativa, lanzando eventualmente al exitoso grupo *Big Bang*³⁵⁴ en 2006. Se explica que “el rap, junto con el dance y la balada, siempre es incluido en todas las producciones mainstream de K-pop aunque el rapeo no sea su componente principal” (Son, 2013:61), demostrando entonces la importancia de estos géneros en la construcción del K-pop actual.

Los primeros años de la década de 1990 fueron duros para el mercado local debido al flujo de importaciones culturales (entre ellas, los productos musicales japoneses de calidad, que habían estado prohibidos hasta 1998 como consecuencia de la ocupación). De hecho, el J-pop, que había podido circular ilegalmente, es señalado como una gran influencia del K-pop sobre todo en lo que refiere a la conformación de grupos *idol*. De acuerdo con Parc *et al* (2019, 2020), las complicaciones por las importaciones fueron mermando en el largo plazo ya que creó la necesidad de desarrollar el K-pop al punto que se diferenciase de la música extranjera que ingresaba. Sumado a esto, cuando las compañías coreanas se sumergieron en la digitalización luego de la crisis de 1997, el nuevo modelo de negocio logró disminuir la piratería que había estado en auge años antes. De hecho, la crisis financiera se considera un punto esencial en el desarrollo del K-pop. Enfrentados con el crítico panorama, y con el llamado del presidente Kim Dae-jung en 1998 a exportar productos culturales coreanos (que incluyó exención de impuestos y subsidios), los empresarios de la industria musical apostaron al modelo de negocio de creación de bandas. La costumbre coreana del consumo de compilados de éxitos y la extracción de los temas destacados de un CD (que se habría anticipado en Corea respecto de otros países, ocurriendo con frecuencia en esta época) habrían sido determinantes en la estrategia futura de las empresas: observando este comportamiento del público, en vez de pensar lanzamientos de álbumes

³⁵⁴ Ver un compilado con la evolución del grupo desde su creación en 2006, aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=RAKGzAll0mY>

completos como era usual, se enfocaron en la creación de temas individualmente atractivos, con gran producción y activamente promocionados.

En este contexto, la inversión en infraestructura que posibilitó el desarrollo de internet fue vital. En 1995, Corea tenía menos de un usuario de internet por cada 100 habitantes, pero a finales de 2002 ya era el quinto mercado de internet más grande del mundo, con 26 millones de usuarios (International Communication Union, 2003). Este avance tecnológico, por ejemplo, le permitió al rapero *Cho PD* lanzar el primer álbum digital coreano en 1998 con muy buena recepción, en tanto que la versión física salió a la luz al año siguiente (Parc *et al*, 2020). Actualmente, Corea es uno de los países con la velocidad de internet más rápida en el mundo.³⁵⁵

La desregulación de medios también significó la necesidad de contar con nueva y atractiva programación en la TV para enfatizar el aspecto visual que crecía en importancia. En 1993 por ejemplo, la compañía *CJ Entertainment* fundó un canal dedicado enteramente a la música, *Mnet*³⁵⁶. Desde 1999, el canal organiza anualmente los *Mnet Asian Music Awards* y desde 2011, por la expansión mundial del K-pop, los premios se han organizado fuera de Corea en sitios como China, Vietnam, Singapur y Japón. Las tres cadenas televisivas más importantes de Corea (KBS, MBC y SBS) comenzaron a emitir programas musicales estelares: *Music Bank*³⁵⁷ en 1998, *Music Core*³⁵⁸ en 2005 e *Inkigayo*³⁵⁹ en 1991, respectivamente. Allí se presentan las bandas de K-pop del momento, pudiendo los fans asistir como público.

Todo este proceso fue acompañado por la introducción, a principios de los años '90, de las máquinas de karaoke, que dieron pie a la popularidad y masificación de los locales de *noraebang* (karaoke) en Corea. Estos sitios poseen un rol vital ayudando a contrarrestar el estrés producto de la rígida vida coreana y, en ese sentido, se encuentran muy difundidos entre la juventud masculina que realiza el servicio militar obligatorio. Sin embargo, un reporte de

³⁵⁵ Ver: <https://pulsenews.co.kr/view.php?year=2020&no=1106605> (último ingreso: 22/04/2021).

³⁵⁶ Ver: <https://www.cjem.net:433/business/music> (último ingreso: 14/04/2021).

³⁵⁷ Ver: <http://program.kbs.co.kr/2tv/enter/musicbank/pc/index.html> (último ingreso: 15/04/2021).

³⁵⁸ Ver: <http://www.imbc.com/broad/tv/ent/musiccore/index.html> (último ingreso: 15/04/2021).

³⁵⁹ Ver: <https://programs.sbs.co.kr/enter/gayo/main> (último ingreso: 15/04/2021).

2019³⁶⁰ ha alertado sobre la caída sostenida del sector desde 2011 debido a cambios relacionados con la cultura laboral y las preferencias de lugares para reuniones sociales.

5.2.5. Consolidación del K-pop y expansión internacional (2000 - actualidad)

Uno de los primeros ejemplos de éxito internacional en este período fue *Kwon BoA*³⁶¹ de la mano de *SM Entertainment*. Es considerada “la reina del pop coreano” por su papel pionero en la expansión del K-pop moderno, sobre todo en Japón. Su entrenamiento intensivo en idioma japonés fue parte de una inversión integral de más de dos millones de dólares de la compañía.³⁶² Así, alcanzó el número uno en ventas en Japón en 2002 (donde es representada por la discográfica *Avex Trax*) y fue la primera solista femenina coreana en entrar a las listas de *Billboard*. En el caso masculino, uno de los primeros solistas con reconocimiento fue *Bi/Rain*,³⁶³ entrenado por *JYP Entertainment* y quien hoy posee su propio sello musical. A pesar de algunos solistas destacados, lo cierto es que el K-pop actual funciona en torno a la lógica grupal que permite una mezcla ideal de coreografía e impacto visual, con miembros heterogéneos que atraigan multiplicidad de audiencias.

En relación a SM, YG y JYP, Oh (2013:395) explica que “no han elegido depender de un grupo local de talentos en Corea para el *management* creativo, sino que han extendido las redes de producción (o de capital musical/cultural) a centros globales culturales en Hollywood y Europa (especialmente Suecia y el Reino Unido)”. De esta manera, desde sus inicios, las empresas han decidido contratar productores, compositores y coreógrafos occidentales. La cadena de producción no es únicamente asiática, sino también occidental, lo que le permite ser un producto coreano pero con encanto global, y por tanto exitoso a pesar de las aparentes barreras culturales. Entonces, el mundo del K-pop no se diferencia demasiado de la manera en que otras industrias se comportaron en

³⁶⁰ Ver: <http://koreabizwire.com/popularity-of-noraebang-wanes-among-s-koreans/141420> (último ingreso: 16/04/2021).

³⁶¹ Ver: “36 - Kwon BoA” en Google Drive.

³⁶² Ver: <https://www.allkpop.com/article/2012/01/sm-entertainment-invested-2-6-million-dollars-to-debut-singer-boa> (último ingreso: 21/04/2021).

³⁶³ Ver “37 - Bi-Rain” en Google Drive.

Corea en años anteriores. Históricamente, Corea recibía materia prima y la transformaba en manufacturas que luego exportaba a Occidente. Primero fueron textiles y calzado, luego autos, electrónica, y tecnología, y en este sentido, “la fabricación de K-pop o cualquier otro género de música popular no es radicalmente distinta de la fabricación de un automóvil *Hyundai* o un teléfono celular *Samsung*” (Lie, 2015:94). En la actualidad, las agencias de talentos exportan sus contenidos de cultura pop a Occidente, habiendo recibido una materia prima que también supo transformar en manufactura. Las empresas toman riesgos de inversión y esperan que sus estrellas generen altos ingresos por un cierto período de tiempo. Los contratos firmados, entonces, se extienden por lo que se considera la “vida útil” de este tipo de artistas, alcanzando los 13 años de exclusividad. En años recientes, algunos casos de juicios iniciados contra las empresas por este tipo de contratos considerados abusivos han salido a la luz.³⁶⁴

Según Lie (2015), existen tres tipos de aplicantes: *chunbisaeng* (estudiantes en preparación), *yonsusaeng* (estudiantes practicantes), y los miembros de un proyecto de grupo. El primer nivel puede llegar a iniciar en la escuela primaria como una actividad extracurricular, en tanto que el segundo nivel se extiende por aproximadamente cinco años. Alrededor del cinco por ciento de los aplicantes llega a un nivel profesional. Como músicos expuestos, los miembros de estos grupos pueden atreverse a sobrepasar algunos límites de decoro según las costumbres del país (movimientos, vestimenta y letras sensuales).³⁶⁵ Sin embargo, como ciudadanos coreanos deben acatar las normas y conducirse de manera intachable, lejos de escándalos y con sumo respeto al país y sus tradiciones conservadoras. Es por ello que, por ejemplo, los varones deben realizar el servicio militar sin excepción alguna, siendo mal vistos por la sociedad si tratan de evadirlo utilizando su popularidad. Las agencias de talentos siguen de cerca estos comportamientos y actúan en consecuencia.

³⁶⁴ Ver más detalle en el apartado 3.1.6., e) Controversias.

³⁶⁵ Lie (2015) indaga un poco más en la evolución del K-pop y sus figuras durante la primera mitad de la década del 2000, haciendo hincapié en que el “cuerpo hermoso” se convirtió entonces en norma para las estrellas de la música de Corea del Sur. Menciona, entre otros, casos como el de Lee Hyo-ri, artista que poseía una imagen modesta mientras formaba parte del grupo femenino *Fin K.L.* a fines de los años ‘90, pero que al lanzar su carrera solista en 2003 cambió su imagen radicalmente hacia lo sensual y sugestivo.

Mariano Crouzeilles³⁶⁶ describe la atención a los detalles mediante una experiencia personal:

“Tienen todo armado. La coreo, las preguntas que van a contestar. Cada integrante del grupo contesta una pregunta. (...) Tienen respuestas a todas las preguntas ya estudiadas. Nada está librado al azar” (comunicación personal, 7 de abril de 2021).

La imagen de los jóvenes reclutados resulta estéticamente impecable y no es ajena a las cirugías estéticas. De la misma manera, la exacerbada producción de los videos musicales tiende a reflejar una imagen moderna y cinematográfica, marcando lo último en tendencias. Los siguientes testimonios remarcan la importancia del cuidado de la imagen del *idol*:

“Para hacer los shows de K-pop tuve que traer equipos que acá no había de afuera (...) El K-pop es muy visual, el nivel de cámaras que exigían, de lentes... (...) Cada músico viaja con su vestuarista, su maquillador, su peinador, por eso llegan a 58 personas. Y no los comparten. (...) Hubo que armar ocho camarines” (Mariano Crouzeilles, comunicación personal, 7 de abril de 2021).

“Dentro de la avanzada que ellos hacen uno o dos meses antes, ya te exigen, no un traductor, sino 20 que hablen coreano perfecto. Que no sean jóvenes (...) Entran al estadio y les hacen sacar los celulares, les hacen firmar un contrato de confidencialidad. Ellos no pueden hablar nada de lo que pasa en el ensayo. A una descubrimos (...) [que] dio un celular y se quedó con el que funcionaba, y sacó fotos desde arriba del escenario. Eso está totalmente prohibido, lo toman como una traición. Aparte les sacó en ese ensayo de coreo, sin maquillaje... la descubrió uno de la seguridad de ellos. El celular no se lo querían devolver. (...) Le borramos todas las fotos y la eschacharon ellos en la página” (Mariano Crouzeilles, comunicación personal, 7 de abril de 2021).

El éxito alcanzado por la música pop coreana superó pronto a otros productos culturales que se hallaban contenidos en la oleada coreana o *hallyu* (como las telenovelas o el cine) y que habían colaborado en su nacimiento y primeros pasos. Así, el K-pop terminó por considerarse una segunda ola

³⁶⁶ Mariano Crouzeilles es presidente de *Stargate Productions*, productora argentina con más de 15 años de trayectoria en la organización de espectáculos nacionales e internacionales. Fue responsable de los conciertos de *Got7*, *MonstaX* y *Super Junior* (entre otras bandas coreanas de renombre) que tuvieron lugar en Argentina hasta 2018.

coreana y responde sobre todo al uso extendido de las nuevas tecnologías y redes sociales, ya que éstas facilitaron su expansión. Dal Yong Jin bautizó a esa nueva etapa del fenómeno como “Hallyu 2.0” y lo explica de la siguiente manera:

“Uno de los mayores conductores del crecimiento de las industrias creativas y del Hallyu 2.0 ha sido la convergencia de tecnologías multimedia y telecomunicaciones y la integración de las formas por las cuales el contenido creativo es producido, distribuido, y consumido en la era del Hallyu 2.0”. (2012:6)

Las agencias de talentos utilizan *YouTube* para los lanzamientos de los temas musicales, lo que les permite llegar a cualquier parte del mundo donde haya acceso a internet. Sobre esto, opina Oh: “Mientras que Soo-man Lee, el fundador y jefe de SM, se ha encargado del lado creativo, Kim [Youngmin, el CEO de la empresa] ha tenido completa libertad y poder para blandir su espada en asuntos de exportación. La conexión entre *YouTube* y SM, algo que los managers del entretenimiento de Japón y China no buscaron utilizar, fue mapeada primero por Kim” (Oh, 2013:392). A manera de reafirmar esta opinión, por ejemplo, los canales de *YouTube* de *Mnet*³⁶⁷ y *SM Entertainment* (llamado *SM Town*) fueron abiertos en marzo de 2006, apenas un año después de creada dicha plataforma, y hoy cuentan con más de 11 y 27 millones de suscriptores, respectivamente. El legendario sello *Oasis Records*³⁶⁸ también ha incursionado en *YouTube* en 2009, contando hoy con más de 60.000 suscriptores y llevando adelante un proceso de digitalización de sus canciones históricas. La expansión de la oleada coreana no hubiera alcanzado tanto impacto sin las redes sociales, las cuales fueron (y continúan siendo) utilizadas diariamente por fans de todo el globo permitiéndoles enterarse, compartir y seguir en tiempo real las novedades sobre sus ídolos. Las redes sociales han permitido quebrar barreras culturales, acortando las distancias geográficas y generando grupos de fans en cada país con estructuras organizadas. Al reunirse, los fans toman contacto entre sí, intercambian opiniones sobre sus

³⁶⁷ Ver: <https://www.youtube.com/channel/UCbD8EppRX3ZwJSou-TV090A/about> (último ingreso: 15/04/2021).

³⁶⁸ Ver: <https://www.youtube.com/c/%EC%98%A4%EC%95%84%EC%8B%9C%EC%8A%A4%EB%A0%88%EC%BD%94%EB%93%9COASISMCOMPANY/featured> (último ingreso: 29/04/2021).

grupos favoritos y realizan *flashmobs*, coreografías masivas de distintas bandas de la música pop coreana. En un contexto donde la piratería está a una conexión de internet de distancia, la industria musical coreana ha logrado crear una comunidad de fanáticos fieles para cada grupo, como lo demuestra el siguiente testimonio en torno a la venta de merchandising ilegal en un concierto de K-pop en Argentina:

“El *merch* tiene que ser oficial y lo traían ellos (...) Toda la reventa típica de Argentina [decía] “vamos a hacerla en el Once y de ahí le ponemos una calcomanía”. Y es la primera vez que yo veo que el *merch* trucho no se vende nada, porque la chica te quiere la original, la va a pagar 60 mil pesos y no va a comprar la que es casi igual, de dos mil, en la calle. La fan de K-pop sabe si es trucho (...) y yo se lo decía a los de reventa de la puerta (...) Hice muchos shows de rock y el que va a ver a La Renga compra la remera y no le importa si es merchandising oficial o no, en cambio el K-pop es muy de nicho” (Mariano Crouzeilles, comunicación personal, 7 de abril de 2021).

Quizás el caso más exponencial sobre la utilización de las redes sociales en los últimos años ha sido el de la agrupación *Bangtan Sonyeondan*, mejor conocida como BTS.³⁶⁹ Creada por la compañía *Big Hit Music*³⁷⁰ (a su vez fundada en 2005 bajo el nombre *Big Hit Entertainment* por Bang Si-hyuk), debutó en 2013 y pocos años después comenzó a liderar la expansión de la oleada coreana en Occidente. Su álbum *Map of the Soul: 7* (2017) es actualmente el álbum con mayor cantidad de copias vendidas en Corea (20 millones de unidades) y fue el segundo más vendido en todo el mundo en 2018. Recibió el premio *Top Social Artist* de los *Billboard Music Awards* durante tres años consecutivos (2017 a 2019) gracias al activismo digital de sus fans, autodenominadas “ARMY”.³⁷¹ Su canal de *YouTube* oficial,³⁷² inaugurado en 2012 (antes de su debut, lo que coincide nuevamente con la estrategia de la industria) cuenta con más de 47 millones de suscriptores. De acuerdo a datos de 2018 publicados por el *Hyundai Research Institute*, BTS genera una

³⁶⁹ Ver: “38 – BTS” en Google Drive.

³⁷⁰ Ver: <https://ibighit.com/> (último ingreso: 15/04/2021).

³⁷¹ Acrónimo de *Adorable Representative M.C. for Youth*. El término M.C. es, asimismo, usado para alguien que es un maestro del rap, por lo que usar ese término para BTS significa que sus fans son especiales para ellos.

³⁷² Ver: <https://www.youtube.com/c/BANGTANTV/about> (último ingreso: 15/04/2021).

producción de aproximadamente 3,54 mil millones de dólares para la economía coreana.³⁷³ Según datos de 2019,³⁷⁴ *Big Hit* eclipsó a sus rivales (las “Tres Grandes”) gracias al éxito de BTS. Debido a esto, el fundador Bang se asoció con la empresa de videojuegos de su primo, *Netmarble*, para desarrollar juegos móviles basados en BTS. Como consecuencia, el 26 de junio de ese año salió al mercado *BTS World*,³⁷⁵ que permite a los jugadores asumir el papel de mánager virtual de la banda.



Imagotipos de las principales agencias de talentos en la actualidad @ SM Entertainment / JYP Entertainment / YG Entertainment / Big Hit Music.

Es habitual reclutar jóvenes asiáticos de otras nacionalidades, o bien coreanos residentes en el exterior, además de entrenarlos en diversas lenguas para reforzar su carácter global. Ejemplos de esto son:

³⁷³ Ver: <http://www.businesskorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=27583> (último ingreso: 15/04/2021).

³⁷⁴ Ver: <https://www.forbes.com/sites/pamelaambler/2019/07/09/south-koreas-richest-2019-billionaire-backs-bts-k-pop-bands-big-hit-entertainment/?sh=474d2cce7166> (último ingreso: 15/04/2021).

³⁷⁵ Ver: <https://btsw.netmarble.com/en/home> (último ingreso: 15/04/2021).

- la subunidad del grupo *Super Junior*, conocida como *Super Junior M*³⁷⁶ (la “M” representa la palabra “mandarín”, como un guiño al mercado chino), la cual incluye un miembro de nacionalidad china.
- *BLACKPINK*,³⁷⁷ que posee una miembro coreano-australiana.

Recientemente, Lee (2016) presentó la evolución de su concepto de tecnología cultural, al que llamó *New Culture Technology*, apuntando a una generar mayor interactividad con el público mundial. Algunos de los proyectos anunciados fueron: *STATION*³⁷⁸, canal de música digital que lanza canciones cada semana del año; *everySing*,³⁷⁹ plataforma digital para cantar y grabar temas de los artistas de la compañía; *everyshot*, aplicación para crear videos musicales; y *SM Rookies Entertainment*, aplicación para realizar aportes y comentarios en el marco del entrenamiento de los principiantes. La visión de Lee fue, asimismo, implementada mediante el lanzamiento de la marca NCT, agrupación que tomó las siglas del nuevo concepto. El grupo no tiene límite en la cantidad de miembros y éstos interpretan las mismas canciones en ciudades de todo el mundo y en los idiomas correspondientes mediante subunidades, creando así contenido localizado. De esta forma, se alcanza la tercera etapa de la oleada coreana: 1) exportación de productos, 2) cooperación con empresas artistas locales, 3) transmisión de la “tecnología de la cultura” al mercado local. De la misma manera, la agencia *JYP Entertainment* ha elaborado su propia estrategia que denomina “globalización por localización”, buscando representar el más reciente estadio en la expansión del pop coreano: pasar de exportar grupos coreanos a crear grupos con estilo K-pop en cada país, pero sin ser subunidades de una marca. Ejemplos de esto son:

- *Boy Story*,³⁸⁰ grupo chino lanzado en 2020 por *JYP Entertainment* en conjunto con *Tencent Music Entertainment Group* de China.
- *JO1*,³⁸¹ agrupación japonesa producto de la asociación del conglomerado japonés *Yoshimoto Kogyo* y la empresa coreana *CJ Entertainment*.

³⁷⁶ Ver: “39 - Super Junior M” en Google Drive.

³⁷⁷ Ver: “39 – BLACKPINK” en Google Drive.

³⁷⁸ Ver: https://www.youtube.com/channel/UC7xrN8sK99nXgE_wL-3f7Kg (último ingreso: 21/04/2021).

³⁷⁹ Ver: <https://www.everysing.com/> (último ingreso: 21/04/2021).

³⁸⁰ Ver: “40 - Boy Story” en Google Drive.

Oh *et al* (2020) ahondan en el concepto de “glocalización” y su importancia en la estrategia coreana, remarcando que, a diferencia de Japón, se trata de una localización de tan alta calidad que permite su reexportación. Esto resulta posible debido al “conocimiento tácito” (en cierta forma, el “valor agregado”), difícil de transmitir en forma verbal o escrita, pero que se impregna en el producto recibido posibilitando su mejora. Para que esto ocurra, ha sido necesario un préstamo inicial de tecnología, recursos, personal y conocimientos de Japón y de Occidente. Los autores distinguen, así, un producto híbrido (una simple mezcla de Asia y Occidente) de un producto con conocimiento tácito (donde se observa una mejora sustancial de dichos productos) como es el K-pop. La distribución internacional, que completa el proceso, es hecha sobre todo en línea y de libre acceso, apostando a la generación de ingresos futuros por vistas del video, boletos de conciertos, merchandising y otros productos relacionados.

Por otro lado, la telefonía celular despegó en Corea a fines de los años ‘90. El servicio de 2.5G fue lanzado apenas unos meses después que en Japón, en 1999. Hacia el año 2002, el 69 por ciento del total de la población contaba con teléfonos móviles, de los cuales el 90 por ciento contaba con servicio de internet 2.5G. En junio de 2002 fue introducido el 3G. En el caso coreano, la música en la telefonía incursionó de la siguiente manera (Takeshi *et al*, 2005): *Bellsori (chaku-mero)* en el año 2000; *Coloring (Melody call)* en 2002; *Live bell (chaku-uta)* en 2002; *Music-on-demand* en 2002; en tanto que en 2003 se introdujeron los teléfonos que permitían conexión a computadoras para cargar archivos MP3. Con el advenimiento de los teléfonos inteligentes, los consumidores pasaron de “poseer” música a “acceder” a ella. En este sentido, el ingreso al mercado de proveedores internacionales de música digital como *Amazon*, *iTunes* y *Spotify* inicialmente preocuparon a los servicios locales, pero la costumbre de consumir contenido coreano y el bajo costo de sus suscripciones les ha jugado a favor (Parc *et al*, 2020). Algunos de estos servicios son *MeiOn*³⁸² (con más de 8 millones de suscriptores) y *Genie Music*³⁸³ Según un estudio de 2018 conducido por la Asociación de

³⁸¹ Ver: “41 - JO1” en Google Drive.

³⁸² Ver: <https://www.melon.com/> (último ingreso: 01/05/2021).

³⁸³ Ver: <https://www.genie.co.kr/> (último ingreso: 01/05/2021).

Corporaciones de Internet de Corea, *YouTube* era la aplicación principal para escuchar música (43 por ciento), seguido de *Me!On* (28,1 por ciento) y *Genie* (7,7 por ciento).³⁸⁴ *Spotify* ingresó al mercado coreano recién a principios de 2021, infiriéndose un estudio previo y exhaustivo del particular comportamiento del mercado coreano.

Respecto a los derechos de autor, de acuerdo al documento de la *Korea Copyright Commission* (2015), existen actualmente cuatro organizaciones autorizadas por el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo para recolectar ingresos por derechos de autor en el área de música según corresponda (productores, letristas, sellos discográficos, etc):

- 1) la Asociación de la Industria Discográfica de Corea (RIAK),³⁸⁵ establecida en 2001,
- 2) la Sociedad Coreana de Compositores, Autores y Editores (KOSCAP),³⁸⁶ creada en 2014,
- 3) la Asociación de Derechos de Autor de Música de Corea (KOMCA),³⁸⁷ fundada en 1964,
- 4) la Federación de Intérpretes de Música Coreana (FKMP), establecida en 1988

En 2008 fue creada, además, la Asociación de Contenidos Musicales de Corea,³⁸⁸ compuesta por los principales productores y distribuidores de discos y empresas de distribución directa en el extranjero. Sus objetivos son promover el desarrollo de contenidos musicales, preparar medidas para hacer frente a la infracción indiscriminada de derechos de autor y continuar trabajando para proteger los derechos comerciales y fortalecer los derechos e intereses. Es también el organismo encargado de compilar el ranking *Gaon*,³⁸⁹ con el apoyo del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo. Dicho ranking se compone de

³⁸⁴ Ver: <https://musically.com/wp-content/uploads/2019/03/South-Korea-country-profile-2019.pdf> (último ingreso: 01/05/2021).

³⁸⁵ Ver: <http://riak.or.kr/en/> (último ingreso: 15/04/2021).

³⁸⁶ Ver: <http://www.koscap.or.kr/english/> (último ingreso: 15/04/2021).

³⁸⁷ Ver: <https://www.komca.or.kr/foreign2/eng/K01.jsp> (último ingreso: 15/04/2021).

³⁸⁸ Ver: <http://k-mca.or.kr/> (último ingreso: 16/04/2021).

³⁸⁹ Ver: <http://gaonchart.co.kr/> (último ingreso: 16/04/2021).

datos de ventas en línea, de los servicios de música proporcionados por los principales proveedores de la industria, de los operadores de telefonía móvil y de las ventas de álbumes.



Logotipo del ranking *Gaon*. Fuente: <http://gaonchart.co.kr/>.

El informe correspondiente al año 2019 de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), colocó a Corea en el sexto lugar de los diez principales mercados mundiales, manteniendo la posición del año anterior al tiempo que experimentó un crecimiento del 8,2 por ciento. Adicionalmente, los siguientes datos muestran un crecimiento sostenido de la exportación de música coreana (Unidad: 1 mil dólares):

Clasificación	2015	2016	2017
Valor de exportaciones	381.023	442.566	512.580
Valor de importaciones	13.397	13.668	13.831
Diferencia entre exportaciones e importaciones	367.626	428.898	498.749

Fuente: KOCCA 2019(a). 2018 White Paper on the Music Industry. Citado en KOFICE, Hallyu White Paper (2019)

Por otra parte, la tabla a continuación indica el crecimiento global de acuerdo a la región (Unidad: 1 mil dólares):

Clasificación	2015	2016	2017	Porcentaje
Japón	242.370	277.292	320.599	62,5
China	89.761	98.362	109.931	21,4
Sudeste Asiático	40.557	55.876	64.737	12,6
Europa	4.976	6.247	8.552	1,7
América del Norte	1.085	2.105	5.468	1,1
Varios	2.274	2.684	3.294	0,6
TOTAL	381.023	442.566	512.580	100

Fuente: KOCCA 2019(a). 2018 White Paper on the Music Industry. Citado en KOFICE, Hallyu White Paper (2019)

A pesar del crecimiento del K-pop, el *trot* parece estar volviendo a ganar popularidad entre el público de mediana edad del país. Uno de los motivos señalados es la decreciente tasa de natalidad que trae, como consecuencia, el aumento del rango etario adulto que busca refugio en música no orientada a lo *idol*. En este contexto, el canal de cable *TV Chosun* ha emitido los *reality shows Miss Trot* y *Mr. Trot* desde 2019 con el objetivo de apuntalar una nueva generación de artistas del género. Así, adaptándose a los tiempos modernos, es posible apreciar una estética y coreografía afín al K-pop que también acompaña a los ganadores (Song Ga-in³⁹⁰ y Lim Young-woong,³⁹¹ respectivamente y hasta el momento). Este nuevo auge ha provocado que los *idols* de K-pop realicen *covers* de *trot*, generando una retroalimentación que habilita el acceso de sus propios jóvenes fans a este género, pero con una perspectiva nueva y más fresca.

5.2.6. Problemáticas identificadas en torno al desarrollo, promoción y expansión de la industria de la música coreana

a) *Imperialismo cultural e intervención estatal*

Lie (2015) expresa que el turbulento camino atravesado por Corea durante el siglo XX la ha dejado sin “héroes” propios. Menciona como ejemplo el caso del presidente Park Chung-hee, que es señalado como responsable de la mejora económica coreana pero también como un dictador, una ambigüedad que se ha mantenido con diferentes figuras de la política coreana moderna. En nombre

³⁹⁰ Ver: “42 - Song Ga-in” en Google Drive.

³⁹¹ Ver: “43 - Lim Young-woong” en Google Drive.

del progreso, el país escogió modernizarse eliminando cualquier rastro que los líderes autoritarios de turno consideraran atrasado. “La artesanía tradicional (cerámica, fabricación de papel, etc.) ha sido tan sistemáticamente devaluada, junto con las artes tradicionales de la pintura, la música y la danza, que casi ningún practicante ha logrado algo parecido al reconocimiento nacional” (Lie, 2015:89). Si bien la afirmación del autor puede considerarse exagerada y polémica, su reflexión resulta interesante en tanto invita a pensar en la creación de un país hipernacionalista donde los grupos de K-pop resultan objetos de una celebración nacional exagerada. Así, en Corea, la tradición que provee continuidad y coherencia habría sido reemplazada por la cultura popular.³⁹²

Siguiendo esta línea, y según la opinión de Parc *et al*, “el K-pop ha sido consumido por los fans internacionales porque es atractivo, no porque es de Corea. Cuando el estado-nación aprovecha su contenido, el K-pop puede verse afectado negativamente como se ve en los casos de disputas políticas con China y Japón” (2019:446). Un ejemplo resonante en los últimos años ha sido la represalia china contra los productos culturales coreanos por la instalación del sistema antimisiles THAAD en la península, proyecto que contaba con apoyo estadounidense.³⁹³ Si bien el gobierno surcoreano es habitualmente señalado como el responsable del crecimiento del K-pop y otros productos culturales en torno a la oleada coreana, atrayendo incluso inversiones extranjeras, los autores opinan en realidad que el gobierno se ha aprovechado de la creciente popularidad para convertirlo en una marca país y que la mejor manera de que en verdad pueda involucrarse es pensando políticas comerciales que aminoren las barreras regulatorias o mejorando la infraestructura de internet, en vez de imponer cuotas o subsidios como medidas proteccionistas. Esgrimen que, si bien en principio parecen ser efectivas para proteger las industrias culturales, las iniciativas públicas no

³⁹² A través de sus industrias culturales, Corea ha creado una imagen nueva y moderna de sí misma, que no necesariamente se condice con la realidad del país. Para ampliar estos puntos, incluyendo el papel del turismo y una posible banalización de la cultura tradicional en el marco de la promoción global, ver: Fernández, P. (2013). Corea del Sur: sinergia de industrias culturales y turismo. Revista Geográfica del Sur, Vol. IV, N°5, ISSN 0718-7653, pp. 95-111. Disponible en <http://www.revgeosur.udec.cl/?p=195> (último ingreso: 16/04/2021), y Fernández, P. (2012). La estrategia de la cultura: desarrollo del turismo y creación de una imagen. Presencias culturales en el mundo global. Editorial Mnemosyne, pp. 163-175.

³⁹³ Ver: <https://www.latercera.com/noticia/peculiar-bloqueo-cultural-china-corea-del-sur-venganza/> (último ingreso: 01/05/2021).

distinguen entre lo que ellos definen como “cultura acumulada” (donde son requeridas) y “cultura acumulable” (donde las iniciativas privadas son más efectivas).

b) Derechos de autor

Parc *et al* (2018) señalan que, a diferencia de Japón, los derechos de propiedad intelectual no son tan estrictos en Corea. A modo de ejemplo, según el *International Property Rights Index*³⁹⁴ (que mide los regímenes de propiedad y derechos de autor alrededor del mundo) Japón se ha colocado en los puestos 8, 11 y 6 a nivel global en 2017, 2018 y 2019 respectivamente, en tanto que Corea ocupó los puestos 34, 35 y 33 en el mismo período. Esto daría a entender por qué Japón ha sido más reacio a compartir música a través de plataformas en línea, dificultando el acceso de los consumidores. Sin embargo, y en conexión con el punto anterior de la intervención estatal, los mismos autores (2017) también mencionan que la enmienda de 2009 del Acta de Derechos de Autor provocó una caída del crecimiento del sector en los años posteriores. Dicha enmienda, enfocada en el contenido digital, le otorga al gobierno el poder de eliminar reproducciones ilegales, notificar a los infractores de derechos de autor y suspender el acceso, además de implementar una política de tres *strikes* (avisos) previos.³⁹⁵ Si bien los ingresos de la industria descansan más sobre el merchandising, los conciertos y el material relacionado que sobre las ventas de discos o canciones, un progresivo aumento del control por parte del gobierno podría dificultar el camino de difusión que el K-pop ha tenido hasta ahora, y como consecuencia, afectar las ganancias en general.

c) Dificultades de acceso

La membresía a los fanclubs también está nucleada por las agencias dueñas de los derechos de las bandas. A diferencia del caso japonés, el acceso parece

³⁹⁴ Ver: <https://www.internationalpropertyrightsindex.org/> (último ingreso: 10/05/2020).

³⁹⁵ Ver Artículo 133 (1-3) en: <https://www.copyright.or.kr/eng/laws-and-treaties/copyright-law/chapter10.do> (último ingreso: 25/04/2021).

ser más fácil, según expresa el siguiente testimonio de Paula Mancardo Viotti.³⁹⁶

“Tenés una aplicación. Big Hit desarrolló una *app* para toda la parte de *merch* y cosas que te venden, dentro de eso está poder comprar esta membresía y es bastante fácil. Tenés que tener la tarjeta internacional, lo hacés por el celu y te llega” (comunicación personal, 30 de marzo de 2021).

Sin embargo, en este mercado también se identifican complicaciones para acceder a los espectáculos, como se explica a continuación:

“En mi experiencia siempre necesité ayuda externa. Fui a cuatro conciertos afuera,³⁹⁷ para tres necesité ayuda y uno lo tuve que comprar por reventa. Porque primero, bueno, el tema de tarjetas, nunca te la aceptan. Segundo, que ellos tienen también un sistema de sorteos. En la gran mayoría de los recitales las entradas salen todas lo mismo (...) [donde] sea que estés, si estás atrás de todo, si estás adelante de todo, da lo mismo. Por ejemplo en Corea salen 110 mil wones [aprox. 98 dólares] (...) Entonces vos entrás en un sorteo en el cual tienen prioridad los fanclubs y la gente que compra la membresía. Por ejemplo, en el caso de BTS, vos tenés que comprar la membresía anual, que sale 60 dólares más envío, te llega un pack de productos muy lindo, y eso te da la prioridad de entrar a estos sorteos antes que el público general. Entonces tenés tres instancias, en las cuales se sortean los mejores lugares, y después sale la venta general con las entradas que quedan, si es que quedan. En el último concierto de BTS, que fue en Seúl, el concierto de despedida, tuve que comprar por reventa la entrada porque fue realmente una odisea. Estuve meses para conseguirla. Compré la membresía, participé de las tres instancias de sorteo y después en la venta general nos habían separado por ‘Corea’ y ‘resto del mundo’, entonces cada uno tenía una página de compra diferente” (Paula Mancardo Viotti, comunicación personal, 30 de marzo de 2021).

La reventa, a diferencia del caso japonés, parece ser más controlada y menos aceptada en Corea:

³⁹⁶ Paula Mancardo Viotti es argentina y dueña de *Nuna Beauty Salon*, centro de belleza y venta de productos cosméticos asiáticos. Se desempeña además como productora audiovisual en *Estudio Seoul*. Ha viajado a Asia en repetidas ocasiones, asistiendo a conciertos en Corea y Japón, y compartido sus experiencias con sus más de 11.000 seguidores a través de la cuenta de Instagram *The Asian List (@theasianlist_)*.

³⁹⁷ Durante la entrevista, explicó que asistió a conciertos en Corea y Japón, pero al contestar se centró en los procedimientos en Corea o bien de bandas coreanas.

“[La reventa] existe, no es legal, se hacen cada vez más ‘operativos’ para que eso no ocurra, se hacen chequeos de ID, tenés varios stands que tenés que ir pasando para poder acceder y que no tengas una entrada de reventa. Pero igual hecha la ley, hecha la trampa. Este último concierto en el que se pusieron muchísimo más estrictos, yo terminé comprando en reventa a un chico coreano que fue, entró, le pusieron la pulsera y casi se saca un dedo, y yo también, para ponerme la pulsera, y pude entrar. Me mataron también con la entrada de reventa, son 100 dólares y a mí me terminó cobrando casi 600” (Paula Mancardo Viotti, comunicación personal, 30 de marzo de 2021).

Al igual que sucedió con Delfina en Japón, Paula también expresa su frustración ante las dificultades en Corea:

“Yo vivo sintiendo las diferencias, que hay una leve discriminación de parte de, por lo menos, los coreanos en Seúl (...) amo y odio Corea, amo toda su producción artística pero no me siento cómoda cada vez que voy allá, y sentirlo también en un concierto... decís “gasté tanto, me vine hasta acá y otra vez lo mismo”, sentís de nuevo esa ‘diferencia’ (...) no me dieron ganas de volver a pasar todo eso para ir a un concierto, o por lo menos [en un concierto] en Corea (...)” (comunicación personal, 30 de marzo de 2021).

d) Enfoque doméstico vs. internacionalización

Continuando con lo expresado en el testimonio anterior, resulta de interés el dato de que Corea ha reconocido la existencia e importancia del público internacional, lo que se demuestra mediante la creación de una web de compra exclusiva para extranjeros. Sin embargo, las siguientes aseveraciones de la entrevistada dejan constancia de que su funcionamiento no era óptimo, no estaba a la altura de la demanda real y, finalmente, no parecía fomentar o ayudar a los fanáticos extranjeros:

“Para la [página] coreana, aparte de estar en coreano, tenías que ingresar tu ID de allá y listo. Igual vos podías ingresar y veías que allá todavía tenían asientos y en la nuestra ni siquiera podíamos acceder a ver si había asientos o no. (...) Es una plataforma tipo Ticketek³⁹⁸ (...) Si llegabas a poder entrar, te rebotaba la tarjeta” (Paula Mancardo Viotti, comunicación personal, 30 de marzo de 2021).

³⁹⁸ La entrevistada confirmó que se trataba de una plataforma en idioma inglés.

“Mientras la página coreana tenía todavía asientos de sobra, la página internacional estaba tildada y no la habían arreglado siquiera (...) No estuvo muy bueno porque había chicas que habían comprado el pasaje hace un montón de tiempo y no pudieron siquiera probar a comprar porque la página estaba caída, y fue así para las tres fechas (...)” (comunicación personal, 30 de marzo de 2021).

“En la primera fecha no había casi chicas occidentales, eran todas coreanas (...) o del fandom asiático. (...) En los foros y en *Twitter*, [había] chicas llorando, rogando, pagando lo que sea porque ya tenían los pasajes, y nadie se iba a imaginar ese tipo de diferencia entre ambos públicos, que no se nos haya dado bola (sic) como fandom cuando hay más gente de afuera” (comunicación personal, 30 de marzo de 2021).

Estas complicaciones parecen repetirse incluso en conciertos de bandas coreanas en otros países. Esto indica el testimonio a continuación sobre las dos fechas que ofreció BTS en Brasil en mayo de 2019:

“Fue un lío también en el de Brasil (...) con las tarjetas internacionales. Yo la pude comprar porque tengo una amiga brasilera que me la compró (...), pero también, lo mismo, la primera fecha eran casi todas brasileras. Había muy pocas chicas del resto de los países., porque, como siempre, muy mal organizada esa parte (...) Lo de Brasil fue más anecdótico por un tema de falta de organización, pero no creo que [ahí] se priorice a los locales. Salvo en Corea. Yo creo que en Corea no había tanto interés en que vaya gente para allá” (Paula Mancardo Viotti, comunicación personal, 30 de marzo de 2021).

Todo esto lleva a pensar que la expansión de la música pop coreana ha sido tan rápida y tan masiva que los actores, la estructura y mecanismos de dicha industria no han podido seguirle el ritmo:

“Todavía no terminan de ponerse a la altura del público internacional. La primera vez cuando fui a ver a *Big Bang* en Tokio (...), creo que fue en el (...) 2015, también, la entrada me la tuvo que comprar una amiga japonesa porque era imposible acceder. Lo mismo, tenías el sorteo, y nada adaptado ni siquiera al inglés y era hasta difícil encontrar los asientos. (...) Todavía no se pusieron a la altura de la cantidad de la gente que mueven a nivel mundial. Que eso haya pasado hace cinco años atrás con *Big Bang* se entiende porque éramos 200 (...) pero ahora que el K-pop tiene mucha más influencia a nivel mundial, son cada

vez más adultas y tienen más acceso a dinero, porque también pasa eso, podés pagarte un pasaje, podés pagarte entradas (...) es como que hay más demanda que oferta para nosotras” (Paula Mancardo Viotti, comunicación personal, 30 de marzo de 2021).

e) Choque cultural

Mariano Crouzeilles explica algunas diferencias en torno a la producción de los conciertos coreanos, incluso en relación a Japón:

“Yo traigo muchas bandas de todo tipo. No solo de K-pop. (...) Pasé por *Guns n’ Roses*, *Deep Purple*, lo que sea. (...) Lo primero que traje fue *An Café*,³⁹⁹ ese fue mi primer acercamiento con una banda oriental (...) [Para] *An Café* viajaron 9 personas, [para] *Got7* viajaron 58 (...)” (comunicación personal, 7 de abril de 2021).

“De hecho a Sudamérica viene una *crew* reducida por los costos y demás. Llegan a ser 120 personas, y encima a las 58 que yo llegué fue después de bajar de 70, la cuenta inicial. Y de esos 70, 35 eran pasajes en primera” (comunicación personal, 7 de abril de 2021).

Sin embargo, el contacto con la comida a la que están acostumbrados se considera vital, aun cuando poseen un servicio de lujo occidental. No parece vislumbrarse tampoco un interés puntual por conocer la cultura local, aunque esto puede deberse a la imposibilidad de manejarse libremente en los destinos por su carácter de celebridades:

“Los puse en el Sheraton Park Tower, donde va Luis Miguel, el cocinero del Park Tower tiene tres estrellas Michelin (...) El jefe de cocina de ellos me dice “este no es un cocinero de comida coreana” y tuve que salir a buscar una persona experta en comida coreana para que estén contentos” (Mariano Crouzeilles, comunicación personal, 7 de abril de 2021).

“Dos fueron a ver tango, fueron a comer un asado (...) El mánager y uno de la banda. Pero no pueden salir a la calle. Nos ha pasado que nos seguían de a 10 autos y una camioneta con cinco pibes de seguridad. Los quisimos bajar en el restaurant y no hubo forma (...) porque había 50 chicas en la puerta. Cómo se enteran, no lo sé” (comunicación personal, 7 de abril de 2021).

³⁹⁹ Popular grupo de J-rock/J-pop.

Asimismo, se confirma el nivel de exigencia y profesionalismo que impera en el trato y que se impone en los shows por decantación. Pueden identificarse pautas relacionadas a la cultura de grupos, jerarquías y roles propias de la filosofía confuciana:

“Llegaron acá y lo primero que hicieron fue pedirme el Luna Park un día antes para practicar la coreo. El baile es todo en ellos (...) Era el primer show de toda la gira y hacía como un mes que no ensayaban la coreo. Repasaron el show tres veces, seis horas sin parar, y el show duraba dos horas. Hasta que no salió perfecto...” (Mariano Crouzeilles, comunicación personal, 7 de abril de 2021).

“Tu credibilidad en este negocio, en la música coreana y japonesa, es ‘tu palabra es todo’. Vas a una reunión y si la reunión era a las tres, estate tres menos cinco porque el tipo va a estar sentado ahí. Son súper respetuosos, son súper exigentes, son súper pro, mega pro. El nivel de exigencia que te ponen es brutal. He trabajado para producciones de los *Rolling Stones*, con *Madonna*... no llegan al nivel de *Got7*, de *MonstaX*, de *Super Junior*. El K-pop es mega profesional, por eso los shows son impecables” (comunicación personal, 7 de abril de 2021).

“Cuando firmás el contrato (...) es totalmente leonino hacia vos. (...) Hasta el último momento ellos tienen la potestad de decir “si hay algo que no me gusta, cancelo el show”. Y han cancelado shows porque la producción no estaba acorde a nivel de ellos” (comunicación personal, 7 de abril de 2021).

“No hay forma alguna de que vos no viajes a Corea para hacer un show internacional de este nivel. Ellos lo toman como “molestate en venir acá, quiero verte a los ojos”. Para ellos es más importante lo que vos decís que lo que vos firmás. (...) Al cuarto show ya me conocían y ya sabía cómo yo trabajaba, pero las primeras dos veces ellos mandaron a cinco personas a la Argentina dos meses antes a ver el hotel donde se iban a quedar y darle el visto bueno, el lugar donde iban a comer, el camarín que lo tenían que pintar del color que ellos querían, el escenario, la seguridad, la transportación... revisaron todo” (comunicación personal, 7 de abril de 2021).

“Ellos por seguridad te hacían alquilar todo un piso del hotel. Y en ese hotel solo estaba la banda. En las escaleras había que poner seguridad. (...) Nadie más que yo, y la banda y el mánager, tenían la tarjeta para ese ascensor que solo paraba en ese piso. Si un huésped quería parar en el piso 23 el ascensor no

paraba por una cuestión de seguridad. Solo yo como productor del show, ni mi socio (...) ni el jefe de seguridad podía hablar con la banda. Ellos tienen un orden piramidal. Tu rango te da hasta acá. Solo el productor del show puede hablar con la banda y tiene permiso para entrar al camarín. Nadie más. (...) El que es encargado de llevar el agua no habla con el encargado de vestuario. No viajan en las mismas camionetas. Siete camionetas distintas para cada músico. En esa camioneta va con su amigo, con su peinador... no se hablan entre los peinadores (...) Es un orden militar: cabo, sargento, coronel” (comunicación personal, 7 de abril de 2021).

Los conciertos, tanto en Japón como en Corea (incluso si se trata de bandas de rock) son sumamente estructurados y organizados. Mientras que en países occidentales (y sobre todo en América Latina) se reconoce y aprecia el fervor del canto y/o el salto del público durante el espectáculo, en Corea y Japón no está bien visto correrse por fuera de dicha estructura y resaltar, lo que es afín a la cultura general de ambos países. Los siguientes testimonios de Paula expresan parte de ese choque cultural:

“Con las fans siempre [hay discriminación], hay mucha pica también entre los fandoms con las fans coreanas (...) Se nota mucho la diferencia cuando estás en un recital en Asia, todos mueven nada más el *lightstick*⁴⁰⁰ y una quiere mínimamente cantar y entonces es como [que le dicen a uno] “¡cállese, señora!”” (comunicación personal, 30 de marzo de 2021).

“En los conciertos no se cantan las canciones (...) se cantan los *fanchants*,⁴⁰¹ se cantan como partecitas nada más, que las [fans] cantan todas juntas, de una canción (...) Acá está todo súper estructurado, qué partecita cantás, qué partecita no, silencio, se hace la ola y la hacen todas juntas. No estás parada salvo que el líder de la banda te diga que te pares, si no, están sentadas. Tenés tu *lighstick* y esa es toda la interacción que se hace. Gritan un montón, pero empiezan a cantar y ‘silencio’. (...) En los recitales no venden ningún tipo de bebida ni comida (...) por más que sea el Estadio Nacional de Seúl (...) Filas ordenadas para todo” (comunicación personal, 30 de marzo de 2021).

⁴⁰⁰ Barras luminosas que son agitadas por el público. Su uso, casi cronometrado al unísono, está ampliamente difundido entre el público asiático de conciertos a modo de apoyo a los artistas.

⁴⁰¹ Los cánticos son creados por la propia compañía dueña del grupo. El club de fans oficial los distribuye luego a través de su web o entre el público asistente a los distintos programas musicales semanales. De esta forma, los fans coreanos se organizan para aprenderlos y finalmente corear al grupo en sus presentaciones en vivo.

Un concierto de K-pop en México en el año 2014 dejó en evidencia otra diferencia cultural. Las fans arrojaron ropa interior a los artistas y esto obligó a detener el espectáculo, el cual estaba siendo grabado.⁴⁰² Esta muestra de afecto, común en los países latinos (y cuyo ejemplo más icónico en Argentina es Sandro) no es compartida en Asia y todo elemento que insinúe sexualidad abiertamente, como en el caso de prendas íntimas, provocan vergüenza y rechazo.

A pesar de esto, se destacan también ciertos aspectos del orden de la cultura asiática (como la limpieza de los estadios una vez terminados los espectáculos)⁴⁰³ que influye a los fans occidentales por decantación:

“En el concierto de BTS en Brasil, iba entrando, había mucha fila y había unas chicas [con unos carteles] que decían “Hagamos sentir orgullosos a los chicos, tirá la basura acá”. Estaban levantando la basura (...) y tratando de hacerlos sentir orgullosos del fandom”. (Paula Mancardo Viotti, comunicación personal, 30 de marzo de 2021).

f) Controversias

Paula relata, asimismo, sus experiencias en recitales de ambos países dejando entrever que en Corea, a diferencia de Japón (y en línea con la experiencia de Delfina), existe una mayor flexibilidad sobre el registro de material y difusión de la imagen del *idol*, en tanto se trate de un entorno controlado:

“En Japón no podías sacar ningún tipo de foto ni con el celular (...) Había tres o cuatro personas por fila revisando (...) y todo el tiempo te recordaban y te decían que si sacabas fotos estaban en su derecho, primero que te las hacían borrar, y segundo, estaban en su derecho de sacarte de la sala de conciertos, por copyright. La imagen del *idol* es propiedad privada. (...) [En Corea] nada que ver con Japón. Yo filmé un montón, saqué fotos, hice un montón de videos” (comunicación personal, 30 de marzo de 2021).

⁴⁰² Ver: <https://archivo.eluniversal.com.mx/espectaculos/2014/impreso/lanzan-ropa-intima-y-detienen-el-show-134329.html> (último ingreso: 08/04/2021).

⁴⁰³ Ver por ejemplo: <https://time.com/5316905/world-cup-japan-clean-trash/> (último ingreso: 03/04/2021).

De todas maneras, la exposición y presión sobre dicha imagen parece haber sido un factor determinante en los casos de suicidio de Kim Jong-hyun (miembro de *SHINee*) en 2017, y Sulli (ex-miembro del grupo *f(x)*) y Goo Hara (ex-integrante de *Kara*) en 2019. El estudio de estos casos deja entrever cuestiones ligadas a la depresión, revelación no autorizada de intimidades a la prensa y *cyberbullying*.

Los contratos extendidos y señalados como abusivos son uno de los tópicos que más se mencionan al hablar negativamente de la industria del pop coreano actual. Lie (2015) manifiesta según un reporte gubernamental que el salario promedio anual de un *idol* es de 10 mil dólares, lo que se considera un número demasiado bajo en relación a la presión a la que son expuestos y que ha llevado a casos conocidos de lesiones y estrés.⁴⁰⁴ En este sentido, las compañías apelan a la inversión inicial y continua en la formación de las bandas, la cual se estima en 300 mil dólares por aplicante. También argumentan que las escuelas de entrenamiento no son distintas de las escuelas preparatorias para el ingreso a la universidad (habituales en Asia) u otras instituciones similares, siendo que además éstas son abonadas por los alumnos y sus familias, en tanto que las compañías de entretenimiento corren con los gastos de sus aprendices (Oh *et al*, 2020). Por otro lado, el YouTuber y ex-*idol* Henry Prince Mak (2018) señala que “las Tres Grandes” se diferencian por abonar salarios a los miembros en cuanto hacen su debut. El resto de las empresas, que se asume son de menor envergadura, utilizan un sistema de “equilibrio” mediante el cual las ganancias obtenidas por los artistas luego del debut van a un fondo destinado a cubrir la deuda adquirida por la compañía en todos los aspectos de su entrenamiento y manutención. De acuerdo a Henry, un grupo novato promedio recibe alrededor de 4 mil dólares por espectáculo en Corea y un poco más si se trata de un show en el extranjero, monto que a su vez se distribuye en un 90 por ciento para la compañía y un 10 por ciento para los *idols* (u 80/20 en los mejores casos). El volumen de shows, alto en los

⁴⁰⁴ En 1986 se estableció el *Acta de Salario Mínimo* en Corea. El consejo responsable de su aplicación ha informado un salario promedio mínimo de 1,1 mil dólares mensuales en 2016, el cual ha aumentado progresivamente hasta 1,6 mil dólares en 2021 (datos basados en 209 horas mensuales). Tomando esta información, se calcula entonces un salario mínimo anual promedio de 13,5 mil dólares en 2016. Ver: <http://minimumwage.go.kr/stat/statMiniStat.jsp> (último ingreso: 09/06/2021).

primeros años, va decayendo progresivamente, lo que impide pagar la deuda que se va incrementando en paralelo. Este marco permite, entonces, comprender mejor casos como el que ocurrió en 2009, cuando tres miembros del grupo DBSK iniciaron un juicio contra *SM Entertainment* no sólo por lo que consideraban un contrato injusto sino también porque se vieron imposibilitados como nueva formación (el trío separado pasó a llamarse JYJ) de aparecer en programas de TV o realizar ciertas actividades promocionales, acusando a *SM Entertainment* de hacer lobby para que esto sucediese.⁴⁰⁵

Otro escándalo, bautizado *Burning Sun gate*, sacudió a la industria del entretenimiento coreana en 2019 y volvió a ubicar en la palestra el fenómeno *molka* que afecta el país. El término refiere a la filmación de videos de índole sexual mediante cámaras ocultas y su posterior circulación en línea y mediante grupos privados sin consentimiento. Una denuncia contra el club *Burning Sun*, ubicado en la exclusiva zona de Gangnam (famosa por el tema *Gangnam Style*) destapó la participación del establecimiento y sus hábitos en casos de prostitución, tráfico de drogas y corrupción policial. En esta controversia se vieron involucradas diversas personalidades ligadas al mundo musical como Yang Hyun-suk (presidente de *YG Entertainment*), Seungri (miembro de *Big Bang*) y Lee Jong-hyun (parte del grupo *CNBLUE*), lo que abrió discusiones en torno a la realidad e impunidad reinantes en la industria del K-pop. Sobre el tema, Lee (2019:80,81) opina:

“Una de las razones de sus acciones puede ser que las estrellas del K-pop que obtienen éxito en todo el mundo junto con una enorme riqueza y fama a una edad temprana, no desarrollaron un sentido de la ética a la par de su influencia. Repetir los malos hábitos de la generación más vieja, como intentar participar en actividades políticas y corrupción empresarial para dirigir un club privado, o filmar a alguien con una cámara oculta sin su consentimiento y compartir y juzgar el video sin culpa, revela su falta de moralidad. También muestra que la ética económica y sexual, ambas relacionadas a la construcción del carácter, no se formaron correctamente. Este es el talón de Aquiles oculto que subyace al K-pop de rápido crecimiento y la industria de la música coreana”.

⁴⁰⁵ El juicio terminó en un acuerdo mutuo en 2012. Ver <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20121130000586> (último ingreso: 14/04/2021).

g) Censura

A lo largo de los años, la música pop coreana ha sido noticia también por algunos casos de censura gubernamental. Dicha censura, que remite a épocas de los gobiernos autoritarios, es habitualmente llevada a cabo por el Ministerio de Igualdad de Género y Familia desde 1996, aunque también corre por cuenta de ciertas cadenas televisivas. A estándares occidentales, ciertas revisiones pueden ser consideradas exageradas, pero coinciden con la formación conservadora coreana. Por ejemplo, se han reprobado letras que incluyen la palabra “alcohol”⁴⁰⁶ o videos donde patear un cartel se considera “daño a la propiedad pública”.⁴⁰⁷ Lee (2014) explica que “los censores del ministerio son conocidos por acusar a varias miles de canciones de ‘peligrosas’ cuando notan referencias a licor, cigarrillos o sexo en las letras. Una vez que una canción se etiqueta como ‘inapropiada para jóvenes menores de 19 años’, solo se puede transmitir después de las 10 pm y los niños tienen prohibido comprarla o escucharla en internet. Muchos jóvenes lo solucionan utilizando las identificaciones de sus padres para iniciar sesión en los sitios web de los portales coreanos o para mirarlos en *YouTube*”. Asimismo la nota describe, de acuerdo a un entrevistado, una censura aplicada solo a álbumes seleccionados al azar y no a todos los álbumes por igual.

6. Conclusiones

Este apartado se propone reflexionar sobre las cuestiones expuestas en el desarrollo del trabajo, agrupándolas por ejes temáticos en cada industria para una mejor comprensión de todos los fenómenos identificados. Sin embargo, esta propuesta de segmentación no implica una división tajante entre los ejes, ya que se los entiende dinámicos y en constante interacción entre sí dependiendo de los tópicos abordados.

⁴⁰⁶ Ver: http://english.hani.co.kr/arti/english_edition/e_national/493471.html (último ingreso: 10/06/2021).

⁴⁰⁷ Ver: <https://www.billboard.com/articles/news/1558814/psys-gentleman-too-hot-for-korean-tv> (último ingreso: 10/06/2021).

Los ejes seleccionados son cuatro: sociocultural, socioeconómico, sociopolítico y tecnológico, agrupando así los temas analizados en cada uno de los capítulos previos y siguiendo el mismo orden establecido para el trabajo, comenzando con el área de animación y continuando con el área de música. Mediante esta integración final se busca no solo resaltar las principales aristas sino también lograr un diálogo entre ellas.

1 - Animación

Comenzando con un eje sociocultural, la influencia de elementos filosófico-religiosos en las obras aún se encuentra firme y se vislumbra en varios aspectos. La animación japonesa goza de ciertas particularidades específicas en el dibujo, desarrolladas sobre todo en su período de posguerra, que al día de hoy le permite ser identificada directamente con su país productor. Asimismo, si bien existen diferentes géneros y temáticas, muchas de estas producciones incluyen simbolismos o contenidos típicamente japoneses (desde paisajes campestres y escenas urbanas hasta elementos religiosos y arquitectónicos tradicionales). En particular, *Studio Ghibli* es reconocido por ambientar varias de sus obras en torno a la naturaleza y el sintoísmo (por ejemplo, *Tonari no Totoro*), temas que competen al pensamiento y espiritualidad japonesa. De esta manera, las animaciones poseen en su conjunto una multiplicidad de características que proyectan una identidad japonesa cuando son consumidas en el exterior. Estas características, sin embargo, pueden ser interpretadas según el caso como una forma de imperialismo cultural asociada a su historial bélico. El propio Japón ha utilizado la animación para arengar el espíritu nacionalista en las épocas de su militarización (*Momotarō*, *Umi no shinpei* es el ejemplo más claro), y hoy en día, como consecuencia de sus acciones, algunas representaciones puntuales en sus producciones llegan a ser cuestionadas o censuradas por otros países. En ocasiones, el propio Japón recurre a la autocensura, y ha adecuado ciertas partes del proceso de animación para realizar cambios previendo particularidades culturales de otros mercados (algo que resulta relativamente reciente, habiéndose enfocado tradicionalmente en el mercado doméstico). Culturalmente, además, el consumo de animación en Japón no se entiende como exclusivo de los niños, sino como una multiplicidad de géneros dirigido a

diferentes edades. Esto crea choques y conflictos legales con otros países en torno a la hipersexualización o la homosexualidad, entre otros tópicos. La animación coreana, en tanto, a diferencia de la japonesa, evidencia complicaciones para crear una identidad propia que pueda ser reconocida internacionalmente, sobre todo debido a sus antecedentes como país subcontratado. Dicha posición inició a fines de los años '60 y se consolidó por sus bajos costos en las décadas siguientes con tercerizaciones tanto de Japón como de los Estados Unidos. Su mercado tiene tal magnitud en Corea que otros competidores recientes como China o el Sudeste Asiático suscitan preocupaciones de estabilidad en su industria de la animación. Este pasado de subcontratación ha marcado profundamente las técnicas y trazos y, siendo Corea también un gran consumidor de animación japonesa, la búsqueda de una identidad en la animación tradicional ha sido influenciada por las características distintivas del dibujo japonés. En ese camino de búsqueda, ciertas películas han ahondado en el budismo (*Oseam*) o el chamanismo (*The Shaman Sorceress*), representando parte de la espiritualidad coreana, pero en general las producciones siguen encontrando obstáculos para llamar la atención del público, señalándose sobre todo fallas claves relacionadas a, por ejemplo, el guión o la falta de expresión de los personajes. En conexión con el eje sociopolítico, las profundas heridas dejadas por la colonización marcaron el trayecto coreano en la industria, ya sea mediante la copia intencional de animaciones japonesas impregnando un espíritu coreano (*Robot Taekwon V*, *Beongae Atom, Fly! Space Battleship Turtle Ship*) o dejando marcas personales que resaltaran la participación coreana en las producciones (como en el caso de *Candy Candy*). Este nacionalismo habría sido determinante para redefinir el mismísimo término coreano utilizado para "subcontratación", pasando a denominarse OEM, y recién a mediados de los años '90 se explicitaría la participación de animadores coreanos en los créditos animados japoneses. Esto no significa que Japón esté exento de participar de la problemática identitaria: ligado al eje tecnológico, la experimentación cada vez mayor en gráficos por computadora suscita inquietudes sobre hasta qué punto la identidad japonesa podría ser afectada.

La relevancia que se le da a la educación en ambos países ya se vislumbraba a fines del siglo XIX y principios del siglo XX, donde buscaron aprender de las potencias occidentales para no sucumbir y, en todo caso, lograr equipararse en su poderío. Posteriormente, se la entendió como un requisito ineludible para la reconstrucción de los entornos devastados por las guerras y el crecimiento económico. Por ello, no ha de extrañarse que las instituciones educativas tengan estrecha relación con las industrias que sobresalen, y en el caso de la animación, las empresas busquen captar su mano de obra directamente de allí. Más allá de esta preparación universitaria, estudios como *Ghibli* valoran la capacitación *in situ* regida por aspectos jerárquicos, donde los veteranos enseñan la cotidianeidad de del trabajo a los ingresantes. En Corea, sin embargo, parece persistir una percepción negativa sobre la industria que se comprende como “producto para niños” (revistiendo escasa seriedad) o bien como parte de una “baja cultura” en oposición a otras formas artísticas. Por ello, aunque haya crecido la oferta de enseñanza de animación en el ámbito educativo, existe una cierta presión social sobre quienes optan cursar dichos estudios. Este tipo de percepciones termina colaborando finalmente a que, incluso aquellas obras que resultan premiadas internacionalmente, no puedan captar la atención general del público. Quienes egresan, además, poseen la teoría pero no la práctica del trabajo real en los estudios, y presentan dificultades para incorporarse en el marco de un mercado doméstico pequeño.

Por otro lado, la importancia del grupo, las jerarquías y roles propios del confucianismo se manifiestan en la industria. En los estudios coreanos tercerizados atestiguamos una organización interna con escalafones y posiciones definidas, sobre todo en cuanto a ocupaciones preferenciales para hombres y mujeres teniendo en cuenta el contexto familiar. La cercanía intencional de estos estudios a centros de recepción y despacho podría responder, además, a la dinámica del *ppalli ppalli*.⁴⁰⁸ El comité de producción japonés, asimismo, es un grupo compuesto, a su vez, de otros grupos

⁴⁰⁸ Literalmente “ya, ya” o “rápido, rápido”. Este concepto coreano relacionado al tiempo implica realizar algo velozmente pero sin perder efectividad. Su origen se rastrea a la época de la industrialización coreana bajo el gobierno de Park Chung-hee y desde entonces rige diariamente la vida coreana.

especializados en un área en particular (a modo de rol), confluyendo así para el desarrollo de cada producto. Internamente, cada grupo posee personal igualmente jerarquizado y a cargo de diferentes actividades/roles. Esta estructura puede verse intervenida (y hasta desafiada) cuanto más se sumerge en coproducciones extranjeras, cuyos guiones y estética se encuentran influenciados por movimientos sociales en auge en Occidente. En este contexto, sale a colación también el papel de las mujeres, quienes si bien parecen tener un trato igualitario (a pesar de la tradición patriarcal legada del confucianismo), sienten eventualmente el deseo de maternidad y abandonan la industria, no pudiendo realizar ambas actividades en paralelo debido a las altas exigencias. En conexión directa con el siguiente eje, existe una gran preocupación en torno al envejecimiento de la población japonesa y al éxodo/escasez cada vez mayor de artistas, lo que no permite un recambio generacional. La pérdida del rango etario joven podría eventualmente repercutir en el aún fuerte mercado doméstico, ya que el propio consumidor japonés de animación pertenece también a ese segmento. Asimismo, la reticencia cultural a solicitar aumentos para no romper la armonía social ni desafiar a los altos puestos incide en la falta de mejoras.

En cuanto al eje socioeconómico, resulta de interés remarcar la presencia de movimientos sindicales en Japón que surgen en la posguerra, con núcleo en *Tōei*. Estos movimientos resultaron finalmente decisivos en la conformación de uno de los estudios de animación más reconocidos de Japón (*Studio Ghibli*), y evidenciaban ya en esa época problemáticas dentro de la industria que hoy persisten y se han ampliado, como ser los bajos salarios, las largas jornadas, la alta exigencia, los problemas de salud, la preferencia por los *freelancers*, la subcontratación en otros países y el aprovechamiento de la figura del prosumidor. Asimismo, se suma más recientemente el papel de los animadores 3D que podrían, progresivamente, desmotivar y reemplazar a sus pares de animación tradicional. Similares preocupaciones aquejan también a los coreanos, sumándose otras puntuales: como mercado históricamente tercerizado, compiten cada vez más con países con menores costos, y luchan contra la dicotomía de pulir sus técnicas y creatividad, o mantener una

estabilidad económica. Es habitual que deban recurrir a otros trabajos para cubrir sus necesidades, sobre todo en la temporada baja de subcontrataciones.

Lo anteriormente mencionado en el caso japonés resultan estrategias que, a ojos de los estudios de envergadura, permitieron mantener el nivel de ganancias o bien sortear diferentes crisis. En este sentido, también se han abocado a producciones de éxito seguro y han realizado colaboraciones con otras empresas y rubros (generando proyectos *media-mix*) para combatir la recesión. En el área de marketing, la inclusión de marcas en la animación puede responder tanto a motivos publicitarios como a deseos del director, pero su efectividad se ha visto afectada por el desvío hacia otras formas de acceso al entretenimiento en auge, como la telefonía celular. Es de interés mencionar, en línea con esta temática, que la reconstrucción de Japón en base a un capitalismo/consumismo plasmado desde del modelo estadounidense ha generado asimismo movimientos críticos como *Superflat* mediante el uso de iconografía del mundo de la animación y los cómics. Aún así, estos movimientos no parecen escapar a la dinámica propia de la industria en la que se ven inmersos, como ejemplifica el caso de la alianza con *Louis Vuitton*. Corea también encuentra complicaciones para sostener esquemas *media-mix* con la animación, ya que la mayor parte de la inversión publicitaria es realizada en otros productos exitosos como las telenovelas. En todo caso, en Corea sucede un proceso que toma *anime* o *manga* exitosos de Japón que luego son convertidos en K-dramas. Aun así, la animación coreana ha participado en proyectos ligados tanto a la música pop coreana como a las telenovelas, demostrando un activo entrecruzamiento entre estas industrias. Algo parecido ocurre en Japón, mediante la estrecha conexión que posee la animación con la industria musical. Adicionalmente, ya desde el ingreso de la televisión en los hogares, los altos costos de las producciones animadas coreanas inclinaban la balanza a favor de la compra de series extranjeras, lo que se mantuvo en el tiempo. Conglomerados como *Samsung* parecen haber manifestado un cierto interés inicial en participar, pero el extenso tiempo para recuperar inversiones, el pequeño mercado doméstico, los movimientos sindicales atestiguados en Japón, el auge de otras industrias culturales y la necesidad de ajuste por la

crisis asiática de 1997, habrían desestimado una mayor incursión privada que podría haber resultado clave para el desarrollo del sector.

La recesión implicó en los años '90, a su vez, un cambio en la estructura general de los proyectos de animación japoneses, pasando a ser afrontados por los comités de producción que, repartiéndose los costos, evitaban correr mayores riesgos. En este replanteamiento estructural, los estudios pequeños se han visto limitados o imposibilitados de participar debido al gran respaldo económico que se requiere, perpetuándose de esta manera su situación precaria. Una circunstancia similar se identifica en Corea pero a nivel de coproducción internacional, donde la participación coreana se encuentra supeditada al aporte de un porcentaje de consideración para ser entendida como local y para tener un mayor control creativo. Asimismo, en Japón, los trabajadores de la industria de la animación fueron conformando diversas agrupaciones para lograr representatividad en las luchas o apoyar y capacitar a los artistas, siendo JAniCA y AJA algunas de las más destacadas. Los reportes que este tipo de asociaciones confeccionan proveen un panorama del mercado a futuro que puede ayudar a anticipar retos. Corea también ha creado sus propias asociaciones de animadores, como KAPA, en pos de mejorar las condiciones de los artistas. Sin embargo, su incidencia en el sector aún se vislumbra como incipiente en relación al caso japonés.

Los vaivenes económicos repercutieron también en los últimos lanzamientos japoneses que, aunque abundantes, siguen enfocados en el mercado doméstico (a diferencia de Corea, donde el mercado doméstico es escaso y obliga a una proyección al exterior) y constan generalmente de pocos episodios, incluso distribuidos en distintas temporadas durante varios años, en comparación con las series de décadas anteriores que eran más extensas. Sin embargo, a pesar de haberse adaptado a complejas situaciones, la industria todavía presenta dificultades al abordar el tema de la distribución de contenidos ilegales, los que a su vez popularizaron la animación japonesa en el extranjero. Este circuito de piratería se mueve mucho más rápidamente que la circulación de material legal y que la evaluación y toma de decisiones tanto del sector público como del privado, cuyas instituciones tienden a caer simplemente en la persecución y prohibición poco eficaces.

En el eje sociopolítico también converge la noción de imperialismo cultural presentada anteriormente. En su carácter de *soft power*, el gobierno ha promovido la animación y productos culturales japoneses direccionando inversiones para apaciguar conflictos y construir una imagen positiva en otros países. Para ello, sin embargo, fue necesaria la masificación previa del *anime* y la cultura *otaku* en el mundo, sin ayuda gubernamental, que eliminara sus connotaciones negativas acumuladas a lo largo de los años. El sector público ha reconocido progresivamente la importancia de construir caminos que faciliten la promoción de las industrias culturales, lo que en el caso de Japón se ha traducido en el establecimiento de agencias, la organización y patrocinio de eventos o el nombramiento de personajes como embajadores en torno al área de animación a partir de la segunda mitad de la década del 2000. De esta manera, el gobierno consecuentemente se anotició y apropió del cambio de percepción generado, lo que quedó evidenciado, por ejemplo, mediante la imagen del Primer Ministro Abe Shinzō vestido como un personaje de la cultura pop en el anuncio de los Juegos Olímpicos de Tokio. Sin embargo, la implicación de los gobiernos en el desarrollo de este campo no siempre es bienvenida por el resto de los actores involucrados, ya que no se centra en las problemáticas puntuales que acechan a la animación, como ser las pobres condiciones laborales. En este sentido, las grandes inversiones monetarias realizadas no se han visto reflejadas en un aumento considerable de exportaciones. Del mismo modo, se discute su papel al plantear medidas antipiratería, las cuales parecen desconocer, entre otras cuestiones, el circuito de traducciones e inmediatez ya establecido por los fans o las distintas interpretaciones legales sobre posibles tópicos tabú en los variados mercados extranjeros. El mal direccionamiento de las inversiones o políticas también es señalado en el caso coreano donde, por ejemplo, se crean museos en lugares apartados que no logran llamar la atención del público o se fijan cuotas de pantalla que las cadenas televisivas no respetan, prefiriendo pagar las multas correspondientes.

En Corea, la animación depende en su mayor parte de la ayuda estatal, lo que es señalado como un factor que impide su real despegue. El Estado ha sido un actor que, además (y difiriendo de la experiencia japonesa), ha

impedido el desarrollo de la creatividad coreana entre los años '60 y '80 debido al autoritarismo que inducía la autocensura de los artistas. La conflictiva relación coreano-japonesa no solo se reflejó en la inclusión de rasgos identitarios coreanos o reversiones locales (como se expresó en el eje sociocultural), sino también en el ocultamiento intencional de la identidad japonesa de las producciones, haciéndolas pasar por coreanas. Esto fue repudiado más tarde por el público coreano y resultó en detrimento de su propia industria animada. En cierta forma, podría decirse que la permanencia de Corea como un mercado tercerizado dependiente de Japón incide profundamente en el sentimiento nacionalista. A nivel de política interna, los gobiernos autoritarios coreanos propiciaron movimientos sociales en busca de una democracia, por lo que la industria de la animación se vio igualmente politizada y utilizada en ocasiones por ambos actores, Estado y sociedad (algo que no tuvo paralelismo en Japón, excepto por la época imperialista). La animación ha demostrado ser también un posible conducto para la revitalización de las relaciones con Corea del Norte, mediante el empleo de mano de obra y/o la creación de largometrajes significativos en la historia de la península unida (*Empress Chung*).

Resulta de interés agregar que la ocupación norteamericana en el territorio japonés luego de la rendición en la Segunda Guerra Mundial (y como punto de partida para el establecimiento de lazos tanto políticos como comerciales) terminó contribuyendo a que varias producciones animadas japonesas fueran despojadas de sus características identitarias al arribar a los Estados Unidos en décadas siguientes (como sucedió con *Robotech*). Sin embargo, observamos que también los japoneses realizan un proceso similar (y no apreciado en general por el público), convirtiendo personajes originalmente concebidos como occidentales en japoneses "occidentalizados" para las versiones *live action*. El propio Japón había partido, de la mano del estudio *Tōei*, del ejemplo de Disney, aprendiendo técnicas de expertos occidentales y sistematización de procesos que se mezclaron con el pensamiento propio japonés (y que fueron determinantes para el desarrollo también de otras industrias y empresas, como por ejemplo, *Toyota*), lo que se conecta con el eje tecnológico. Corea también se vio muy influenciada por Occidente en su

período de industrialización, pero a diferencia de Japón, los procesos de producción no se enfocaron en industrias culturales sino en aquellas consideradas vitales para el desarrollo de la nación (industria pesada), algo que contribuyó a la percepción negativa de las artes ya explicada en el eje sociocultural. No sería sino hasta la década de 1990 y la apertura democrática cuando se realizarían inversiones en el campo cultural entendiendo la necesidad de exportar cultura con “identidad coreana”.

Abordando ya un eje tecnológico, los avances y la animación computarizada han ido ingresando lentamente en el circuito de la animación japonesa gracias a la utilización de lápices ópticos o la inclusión de programas como *RETAS* o *Animaker*. De todas maneras, aún habiendo incorporado herramientas digitales específicas, Japón se ha mantenido firme en la creación de animación tradicional. La incursión en CGI ha tenido resultados ambiguos en cuanto a la calidad y aceptación del público (como el caso de *Shingeki no Kyojin*), aunque la última película de *Studio Ghibli*, lanzada a finales del año 2020, se presenta como una ruptura que apunta a una modernización o actualización sin dejar de lado la tradición característica del país. La tendencia parece favorecer el currículo coreano en este campo, ya que se presenta más extenso que el japonés habiendo logrado producciones y coproducciones tanto de largometrajes (*Leafie, a hen into the wild*) como de series (*Pororo, the Little Penguin*) que han sido bien recibidos en distintos mercados internacionales. La historia de la industria coreana demuestra una amplia experiencia en animación occidental y un aprendizaje temprano del 3D. Hoy en día se realizan series (*Larva*) pensando en las nuevas plataformas y dispositivos, sector donde empresas coreanas se han desarrollado amplia y velozmente. En conexión con el eje sociocultural, la positiva incursión de Corea en animación CGI y *Flash*, con historias y/o personajes no necesariamente identificados como “coreanos” (*Pororo the Little Penguin, Pucca*) sino con valores universales, es señalada como un posible camino exitoso a seguir en la industria.

Si bien la imagen proyectada por Japón es una de tecnología y modernidad, lo cierto es que aún se manifiesta el peso de un gran tradicionalismo a través de detalles como la continuidad en el uso del fax en las oficinas, la reticencia a digitalizar procesos y la preferencia de firmas o sellos manuales de

documentos. Entonces, en conexión con el eje sociocultural, la masificación (y acostumbramiento) del uso de internet para la comunicación intraempresarial estaría siendo determinante en la redistribución de estudios por el territorio, desconcentrando el área de Tokio. Siguiendo esta misma línea, las plataformas *on demand* como *Netflix* o *Crunchyroll* han alcanzado una gran penetración mundial y, si bien es demasiado pronto y se requiere un seguimiento de la tendencia para emitir opiniones definitivas, es posible observar que la animación japonesa se ha ido aventurando no solo a concederles licencias de contenidos sino también a coproducir, al mismo tiempo que resultan espacios novedosos y prometedores para estudios pequeños.

2 – Música popular

Dentro del eje sociocultural se evidencia la preminencia de elementos confucianos en la estructura y funcionamiento de las compañías de ambos países. Las agencias de talentos poseen una configuración sumamente jerarquizada que se traslada también a las bandas y su organización en miembros más antiguos y nuevos que deben cumplir roles establecidos de acuerdo a su posición. En ambos países el entrenamiento está dividido en etapas donde los aprendices van ascendiendo a los siguientes niveles, o bien son degradados a uno anterior si ocurre alguna cuestión que manche su imagen. La estructura de una agrupación “madre” y distintas subunidades (por ejemplo, AKB48 en Japón o *Super Junior* en Corea) también participa de esta dinámica confuciana intergrupala. De las entrevistas con expertos se desprenden, asimismo, pautas culturales que persisten en ambos países como ser: la necesidad de un introductor de confianza para iniciar una relación comercial, las reglas de etiqueta al sentarse tanto a comer como a negociar, el requisito del manejo del idioma por parte de los asistentes locales y de la presencia puntual de asistentes varones para asistir a bandas masculinas, la planificación anticipada y superestructurada, el extremo profesionalismo de los miembros para cumplir con los roles establecidos, la puntualidad y la importancia de un contrato “verbal” por sobre uno escrito. La afinidad étnica que instiga una obligatoriedad de contacto de los grupos visitantes con las comunidades locales parece resultar más importante en el caso japonés que en el coreano, quizás por la diferencia de envergadura e internacionalización de

las bandas, aunque en el caso coreano resalta la importancia de lograr una continuidad de su vida cotidiana a través de, por ejemplo, el consumo de gastronomía propia.

El fuerte arraigo tradicionalista de Japón se manifiesta en cuestiones como la prevalencia de los discos de vinilo y la necesidad de continuar plasmando un arte de tapa que defina tanto al artista como al consumidor, que a su vez pasaría a editar su propia música. De hecho, la proliferación de tiendas de papelería en el país responde al costado artístico de la sociedad japonesa, el cual se despliega también en disciplinas como la caligrafía y el *origami*,⁴⁰⁹ así como en la costumbre del saludo, conocida como *aisatsu*, mediante cartas o tarjetas escritas, que se prefieren por sobre los envíos digitales. En relación a esto, es relevante la opinión que expresa el autor Lie sobre elementos que forman parte de la cultura coreana de antaño y que, al contrario que en Japón, no poseen para él un peso similar a lo que representa la música pop como nuevo bastión de cultura coreana. Así (y en conexión con el eje sociopolítico), a pesar de vislumbrarse ciertos esfuerzos por parte del gobierno coreano en la promoción de aspectos culturales que forman parte indiscutida de su pasado (gastronomía, moda, escritura, etc), el espíritu nacional se expresa ahora esencialmente mediante la cultura moderna del K-pop, lo que evita referencias a una Corea atrasada y/o empobrecida.

La costumbre del karaoke también participa de las nociones previamente mencionadas al ser parte integral de las relaciones interpersonales. Las salas de karaoke son una salida habitual entre colegas de trabajo, posterior a la jornada laboral, donde nuevamente se reparten roles de participación y donde se descomprime la presión social diaria. En conexión con el eje socioeconómico, además de representar una porción significativa de las ventas por extender el tiempo de regalías en Japón, el karaoke también se ha ido adaptando a una creciente clientela internacional según evidencia la reciente inclusión del alfabeto latino cuando la letra se despliega en pantalla. Esta misma actividad, conocida como *noraebang* en Corea, posee un espacio relevante en su sociedad pero parece estar declinando progresivamente debido

⁴⁰⁹ Arte manual del plegado de papel.

a los cambios (más) veloces en la producción y consumo del mercado coreano. Una costumbre que allí permanece, sin embargo, es la del *trot medley*. Así, Corea continúa comercializando cintas con mezclas de canciones de *trot* para el disfrute de grupos de mediana edad que se trasladan por las carreteras del país. Adicionalmente, el *trot* se presenta hoy revitalizado con una estética más moderna, la cual sugiere influencias de K-pop, permitiendo la retroalimentación de ambos estilos.

La dificultad para definir qué es y qué abarca la “música popular”, planteada en la introducción de este trabajo, presenta también una continuidad en los casos particulares de Japón y Corea. Las distintas terminologías utilizadas en Japón a lo largo del tiempo para intentar indentificar al conjunto o bien a partes de dicho género (*ryūkōka*, *kayōkyoku*, *Group Sounds*, *citypop*, *J-pop*), al igual que las utilizadas en Corea (*yuhaengga*, *ch’angga*, *trot*, *K-pop*), terminan reforzando la diversidad inherente a la música popular, además de su espíritu permeable y no concordante con una categorización estricta. Estas complicaciones en la clasificación de la música quedaron manifiestas también en la intención japonesa de, ante la influencia occidental, separar la música japonesa (*hōgaku*) de la música occidental (*yōgaku*) estableciendo criterios como la nacionalidad de los artistas, el idioma o el origen del disco, pero que tampoco resultaron definitivos.

Por otro lado, encontramos en Japón un circuito *anime*-música aceitado: las bandas escogidas para aportar las canciones de apertura y cierre de las animaciones típicamente forman parte de la discográfica participante en el comité de producción ya detallado. Asimismo, a partir de los años ‘70, los propios doblajistas decidieron también lanzarse como cantantes, apuntalados por el prestigio de su trabajo (que encuentra raíces en los antiguos narradores de películas o el teatro de marionetas, entre otros estilos), y algunos llegaron a transformarse en *idol*. Posteriormente, y en conexión con el eje tecnológico, este circuito se amplió a *anime*-música-videojuegos mediante las plataformas de baile como *Dance Dance Revolution*. Luego apareció, a través del sistema *Vocaloid* y personajes con diseño *anime* como Hatsune Miku, la *idol* virtual que consolida la evolución de los juegos de video. Como su par japonés, Corea también ha incursionado en los videojuegos desde la música a través de la

plataforma de baile *Pump it Up*, desde donde se promovieron indirectamente las primeras bandas orientadas al K-pop moderno, y hoy en día mediante aplicaciones o juegos generados en torno a las agrupaciones (*BTS World*). Así, y en relación con el eje socioeconómico, distintas industrias se entrecruzan y potencian entre sí.

La figura del *idol* resulta central en la industria musical y, a pesar de aparentar proximidad con el fan (mediante eventos o contenido personalizado brindado a partir de suscripciones), también se encuentra supeditada a los códigos culturales del país que implican mantener una imagen impoluta y evitar la vergüenza social. De desatarse un escándalo, el *idol* involucrado pide disculpas ante el público para intentar salvar la imagen, pero la presión del entorno ha llevado a casos extremos en Corea con resultados trágicos. Este énfasis en la imagen, en el caso coreano, toma relevancia en la década de 1990 con los nuevos estilos y estéticas musicales que ingresaron al país debido a la apertura democrática. Dicha imagen, al día de hoy, puede registrarse y compartirse en tanto se esté en un entorno controlado (por ejemplo, conciertos), lo que en Japón resulta más restrictivo. En el caso japonés, el ascenso de la imagen en la industria musical puede rastrearse a la posguerra, cuando se revierten los roles y la música comienza a asociarse al cantante y no al compositor, gracias al soporte visual de los discos de vinilo. Con el tiempo, la imagen equipararía en importancia al talento musical en ciertas agrupaciones de pop y rock, como lo demuestra el surgimiento del estilo *visual kei* con eje en el maquillaje y los peinados.

Los códigos culturales también aplican al público y al staff de los conciertos, de los que se espera total respeto por la imagen proyectada y, como en el caso de los fanclubs, total acatamiento de las reglas sobre la adquisición de entradas a conciertos o participación de eventos (a pesar de existir un mercado de reventa). Las agencias de talentos establecen las pautas para el manejo de los fanclubs, por lo que a través de ellos regulan y modelan también el comportamiento del público, según ejemplifica el caso coreano en relación a la composición y enseñanza de los *fanchats* o los momentos designados para cada acción dentro del concierto. Algunas de estas costumbres influyen al

público occidental al punto de imitarlas en sus países, aun cuando no se espera que lo hagan (como la limpieza de los estadios).

Las *idols* agrupadas en formaciones como AKB48 compiten entre sí para lograr una continuidad en sus carreras artísticas una vez “graduadas”. En este sentido, la participación y búsqueda del éxito como *idols* en agencias de talentos emulan una carrera universitaria dentro de una sociedad que enfatiza los logros académicos. En Corea se presentan dos aspectos: uno, en el cual ingresar a una agencia de talentos es casi un paralelismo a prepararse para entrar a una universidad (pero donde las agencias abonan todos los costos, no las familias), y otro, en relación a cumplir los roles sociales establecidos, que si no pueden llegar a ser sobre asistir a una institución educativa *per se*, sí son exigidos en relación al servicio militar obligatorio que las estrellas pop masculinas no pueden (ni deben) evitar. En el área educativa encontramos, asimismo, empresas japonesas dedicadas a la manufactura de instrumentos, como *Yamaha* y *Kawai*, que incursionaron también en la impartición de clases. Como se mencionó en el apartado de animación, existía una concepción de “alta cultura” relacionada al estudio musical, fundamentado en los altos costos en que incurrían las familias para que sus hijos aprendieran. Ingresar a este mundo implicaba, finalmente, prestigio. Sin embargo, esto parece acentuarse en Corea y su incursión temprana en la música clásica, sellando una percepción de rasgo compartido con naciones occidentales poderosas y, por tanto, representando la aspiración del país a alcanzar modernización y reconocimiento.

En cuanto al eje socioeconómico, para el desarrollo de la tecnología y expansión de la industria en Japón resultó clave la eliminación gradual de restricciones a las importaciones y la desregulación de la economía que permitió la inversión extranjera directa, la adquisición de acciones o el establecimiento de empresas conjuntas (como *CBS / Sony Records*), procesos que acontecieron a partir de los años '60. Empresas como *Sony* se expandieron en distintos rubros y se internacionalizaron, al tiempo que generaron diversos sub sellos para distintos géneros dentro de la industria musical. En este sentido, coexisten en el mercado sellos menores como parte de grandes compañías o bien en forma independiente, pero participan de un

circuito en el cual, eventualmente y aun siendo pequeños, se incorporan al mainstream. En el caso coreano, resultó determinante el regreso de la democracia, la desregulación de los medios y el permiso de ingreso de los actores privados a la producción cultural. Así, durante los años '90 no solo se mejoró la infraestructura general sino que se absorvieron los estilos musicales extranjeros que resultarían claves para la conformación del K-pop actual. En este marco fue que se desarrollaron las agencias de talentos, pensando en modelos de exportación que han ido evolucionado desde la conformación de grupos netamente coreanos a la venta de formatos con *know-how* coreano aplicables a cada sociedad.

A partir del crecimiento japonés anteriormente mencionado, inició el patrocinio de empresas diversas en los años '80 a través de los conciertos coronados. Para que esto se llevara a cabo, fue identificado un nuevo grupo de consumidores con poder adquisitivo e interés en la música, además del contexto recesivo que obligaba a buscar nuevas formas de promoción. Pronto la televisión ingresó también como un elemento clave, lo que impulsó la transformación de los habituales *jingles* en *image songs*, resaltando nuevamente la importancia del aspecto visual. El marketing también fue adaptándose a la evolución del *idol*, centrándose en el ofrecimiento de material exclusivo a través de los CDs. Este aspecto, sin embargo, ha apuntado a mantener las ventas físicas e impide conocer datos reales de seguidores, además de no poder replicarse globalmente. En la concepción del *idol* coreano, según Lee de SM Entertainment, ya se encuentra implícita su participación y asociación con múltiples sectores, y su adaptación a los cambios del mercado. La mejora del poder adquisitivo de los jóvenes coreanos se dio en paralelo con la apertura democrática, acompañando todos los procesos de desarrollo acontecidos en la década del '90.

En conexión con el eje sociocultural, la relación *anime*-música deja entrever también una promoción internacional/exportación centrada en la música *anison* y sus intérpretes, y en el marco de convenciones de *manga* y *anime* llevadas a cabo en distintas ciudades del mundo en las últimas dos décadas. Agrupaciones por fuera de este género suscitaron interés a partir del éxito del *anime* y su música y fueron encontrando algunos espacios globales, aunque

más periódicos o bien, reducidos, como en el mencionado caso del boom del *visual kei* en Buenos Aires o *L'Arc-en-Ciel* en Estados Unidos. El sistema de compra-venta de entradas japonés y su dificultad, las actividades y oportunidades canalizadas únicamente a través de los fanclubs y las complicaciones de suscripción (y desuscripción) a los mismos aportan al énfasis del país en la producción y consumo mayoritariamente local. Estos obstáculos generan malestar y desazón en los consumidores extranjeros, lo que también desalienta el escenario de internacionalización. El caso coreano también evidencia ciertas complicaciones de acceso pero en menor medida que Japón. Su carácter internacional se manifiesta no solo por los múltiples conciertos de agrupaciones destacadas en distintas ciudades del mundo, sino en sus webs específicas para el público extranjero, posibilidades de compra menos engorrosas y una reventa existente pero con mayores controles. También aquí se destaca la creación de un fandom fiel y fuerte que se inclina naturalmente por el merchandising oficial a pesar de contar con réplicas mucho más económicas. De todas maneras, se vislumbran problemáticas como el crecimiento veloz y exponencial del mercado del K-pop que las agencias y productores coreanos no parecen seguir a igual ritmo. De todas maneras, en ambos países persiste por parte de consumidores extranjeros una sensación de discriminación respecto del público y de las formas establecidas para el acceso a los artistas.

La crisis asiática de 1997 planteó un desafío en Corea que implicó la adopción de nuevas estrategias en pos de la digitalización y la creación de bandas emulando el formato industrial. La digitalización ayudó, además, a combatir los efectos negativos de la piratería en la industria coreana en el largo plazo. Las industrias de ambos países se encuentran en gran medida controladas por empresas que evidencian enfoques distintos. Japón se ha orientado durante décadas a su mercado interno y solo recientemente ha comenzado a incursionar más enfáticamente en mercados externos mediante la digitalización o bien incluyendo en su portfolio artistas occidentales, que igualmente responden a pautas culturales japonesas (caso *Nabe Puro*). A pesar de la permanencia de las tiendas de venta y alquiler de discos físicos que forman parte del rubro y la cultura musical del Japón, los datos comparativos

demuestran la caída progresiva del sector, continuando vigente sobre todo el disco de vinilo como objeto de colección o el *enka* como género. La dependencia de Japón en lo físico se demuestra todavía en los circuitos asentados y fomentados donde el acceso a los artistas se encuentra condicionado a la adquisición masiva de CDs, y donde la venta de merchandising y productos promocionados por los artistas es exacerbada. En Corea, el patrocinio de empresas es un componente esencial del *idol*, pero su figura no se encuentra atada al formato físico. Si bien ambos países han incursionado en la venta de formatos, en principio en lugares geográfica y culturalmente cercanos (como JKT48 en Tailandia, o *Boy Story* en China), los coreanos enfatizan la exportación. Corea se ha enfocado en la colaboración y proyección internacional ya desde la década de 1990, acentuando la enseñanza de idiomas, la contratación de coreógrafos y compositores occidentales o la inclusión de miembros de otras nacionalidades, entre otros aspectos que realzan al K-pop como producto de exportación.

A pesar de su crecimiento, la industria *idol* parece adolecer de remuneraciones altas, además de soportar grandes presiones. En Corea específicamente, donde las agencias de talentos cubren los gastos e invierten activamente en la formación de los artistas, se distinguen dos modelos: un *idol* bajo la tutela de una agencia de envergadura que percibe un honorario desde el momento en que debuta, y un *idol* de una agencia más pequeña que obtiene ganancias únicamente por regalías, las que nunca son suficientes para cubrir la deuda en la que ha incurrido con la compañía. Las agencias han sido, por este y otros asuntos (como el lobby que realizan en los medios), blanco de quejas a lo largo de los años. De todas maneras, y en conexión con el eje sociocultural, también miembros puntuales de agrupaciones se han visto involucrados en casos de corrupción y filmaciones no consentidas que van en detrimento de la industria y su imagen.

En cuanto a los derechos de autor en Japón, la experiencia de imponer períodos de tiempo entre un lanzamiento y los alquileres, o bien desarrollar sistemas de bloqueo, mostraron ser poco eficientes con el tiempo. En este contexto, a medida que se avanzaba sobre una expansión foránea que revitalizara la industria, la aplicación habitual de los derechos de autor en

Japón comenzó a presentar dificultades al ir en detrimento del objetivo de internacionalización. Los ejemplos abordados demuestran que, en los últimos años, se han levantado las restricciones de reproducción en plataformas virtuales y diversos artistas han ingresado al mundo de las redes sociales. Sin embargo, muchos de ellos aun no participan del circuito del streaming, y casos como las multas sobre las escuelas de música dan a entender que aun hay cuestiones a resolver en torno a la interpretación y/o aplicación de los derechos de autor. En Corea, por el contrario, las regulaciones han sido menos estrictas. Para ello habrían sido determinantes las prohibiciones de los gobiernos autoritarios y, por decantación, el surgimiento de un mercado de circulación ilegal de música que resultó en regulaciones flexibles a largo plazo, aun con el retorno de gobiernos democráticos. Dichas regulaciones laxas son las que han posibilitado, en gran medida, la expansión internacional del K-pop. En este sentido, y en conexión con el siguiente eje, se han vislumbrado algunas intenciones por parte del gobierno de intervenir más activamente, lo que inquieta a ciertos sectores por sus posibles efectos adversos.

El eje sociopolítico nos muestra una fuerte influencia de Estados Unidos tanto en Japón como en Corea a través de las bases militares instaladas con el objetivo de contener el comunismo en Asia. Esas bases han resultado vitales en el desarrollo de la industria musical de ambos, ya que los estilos occidentales que fueron ingresando para el disfrute del cuerpo de soldados no solo modelaron los gustos de las nuevas generaciones, sino que sirvieron de catapulta para las primeras agrupaciones que buscaban presentarse y obtener cierto reconocimiento. En este proceso, sin embargo, coexistían para el japonés el resentimiento y el deseo de detentar el mismo poder que el norteamericano ocupador. En Corea, el sentimiento se manifestaba en admiración hacia el norteamericano por su condición de liberador y, de igual manera, en la aspiración por alcanzar su posición. Esta visión más “positiva” de los Estados Unidos en Corea habría sido rotunda para pensar y moldear la industria musical en torno a los gustos extranjeros, tanto en el pasado (*Kim Sisters*) como en la modernidad (BTS).

La música era un vehículo para influir a la población según el contexto. En el marco de la Segunda Guerra Mundial, arengó la lucha militar japonesa a través

del estilo *gunka* y, eventualmente, resultó censurada debido a los elementos occidentales que había adoptado. En la posguerra japonesa y posterior, buscó incentivar el espíritu de recuperación y generar distracción para sortear el panorama desalentador (*boogie-woogie*), o bien canalizar la nostalgia por los cambios que producía el creciente urbanismo (*enka*). En conexión con el eje sociocultural, las influencias musicales adoptadas por ambos países a través de la penetración progresiva de Occidente terminaron colaborando en la creación de ciertos formatos (*Kim Sisters*) o canciones (*Sukiyaki*) que fueron bien recibidos allá por resultarles familiares. En Corea, la posguerra y el conflicto con el Norte también significaron el surgimiento de canciones alusivas. Allí, además de la influencia norteamericana, ha de mencionarse la influencia japonesa que decantó en una censura gubernamental de toda canción o melodía que tuviese “color japonés”, al tiempo que se alentaba una música popular para el desarrollo urbano ligado a la industrialización. El éxodo rural y el rápido crecimiento económico fomentaron el desarrollo del *trot*, y la situación de opresión política estimuló su capacidad de enmascarar tras de sí al rock prohibido (*trot gogo*). De hecho, las décadas de gobiernos autoritarios coreanos dejaron huella moldeando los gustos de la población e instalando un sistema de censura que se extiende a la actualidad y se manifiesta mediante la supresión de letras que aludan a temas tabú como el alcohol, el sexo o, incluso, el daño a la propiedad pública.

En Corea, la música popular como herramienta de denuncia tiene sus raíces en la ocupación japonesa y en la continuidad de los gobiernos autoritarios. Encontramos, entonces y respectivamente, una música popular en su versión *aeguk ch’angga* que abogaba por la liberación de la península en la primera mitad del siglo XX, y en su versión folk en los años ‘70 que pedía por la democracia. El folk coreano, impulsado por su bajo costo de acceso en el marco de una nación aún empobrecida, fue parte integral del movimiento *minjung*. En Japón, por el contrario, el pico en este aspecto resultó ser en los años ‘70 debido a las protestas por el uso del territorio japonés como plataforma para que los Estados Unidos incursionaran en Vietnam. Adicionalmente, es posible identificar a través de la música el conflicto que atañe aun a Japón y Corea. Los últimos rankings indican una penetración cada

vez mayor del K-pop en un mercado J-pop tradicionalmente fuerte (no solo con bandas coreanas, sino también mediante la adopción del estilo K-pop a través de la contratación de coreógrafos coreanos). En este sentido, la reciente proyección internacional de la agrupación *Arashi*, y su énfasis en instalar la idea o marca J-pop en el exterior (que se desprende del análisis de sus letras) parecen indicar también cierta inquietud por un avance desmedido de la música pop coreana por sobre la japonesa.

Otro punto de importancia es, en definitiva, el impacto que el idioma inglés ha tenido en ambas naciones, quedando plasmado en la música popular. En el caso japonés, el surgimiento del *wasei eigo* implicó, además del uso habitual del inglés en las canciones, un cambio en la forma de consumir la música: las canciones no necesariamente buscaron rimar, ni las letras transmitir un significado. Lo relevante pasa a ser el sonido. En Corea, el *konglish* también se encuentra presente, pero se lo percibe de manera distinta debido al carácter internacional del K-pop. Forma parte integral de un producto de exportación, lo que contribuye a suavizar su “coreanidad”, sin abandonarla por completo.

En conexión con el eje socioeconómico, en el campo de la música popular también encontramos opiniones que se manifiestan en contra de una excesiva intervención estatal que imponga regulaciones proteccionistas, y que en todo caso, ésta debe enfocarse en crear mejores condiciones para el desarrollo privado. El gobierno coreano ciertamente ha tomado elementos del K-pop y los ha utilizado para proyectarse hacia el mundo, pero la intervención o exacerbación nacionalista a través de los productos culturales puede, también, suscitar acusaciones de “imperialismo”.

El eje tecnológico en la música se hace patente en la aparición, desarrollo y difusión masiva del cine y la televisión, de la radio y los dispositivos de escucha individuales (y las transiciones entre ellos). Por ejemplo, *Victor Company* en sus inicios manufacturó televisores pero terminó fundando su propio sello discográfico. Con una tendencia mundial en torno a la desaparición de los programas musicales, la televisión tuvo (y continúa teniendo) un gran impacto en ambos países, con shows que persisten a pesar de los cambios y que se incorporan tanto al circuito de promoción de marcas como de la construcción

de la imagen del *idol*, generando interdependencia entre todos los elementos. Es la figura de la celebridad japonesa como nodo en el entrecruzamiento de los medios la que evitaría, por ejemplo, su éxito en el exterior, ya que no se podría replicar el modelo en otros mercados. En el caso coreano, la televisión también ocupa un rol importante para la promoción de las bandas, y los principales canales poseen su propio programa musical. Sin embargo, el *idol* coreano no participa en una dinámica de medios tal cual se presenta en Japón, pudiendo subsistir mediante otros elementos (de hecho, algunos de esos espacios televisivos coreanos se han trasladado al exterior).

Otro punto de inflexión en Japón para el desarrollo de la música popular fue la introducción de las guitarras eléctricas por fuera de un ensamble, hecho que no solo provocó el “boom eléctrico” sino que, en conexión con el eje sociocultural, aportó para la creación de la categoría “Nueva Música”, con un cantante que ahora puede autoproducirse y producir a otros sin depender de grandes compañías. La tecnología, entonces, tuvo un rol en la emancipación de los artistas al brindarles mayores libertades creativas. Algunos de los más renombrados avances estuvieron apuntalados por *Sony*, cuya incursión desde fines de los años ‘70 y en las siguientes décadas dio como resultado el *Walkman*, el *DiscMan*, el *MiniDisc* y el software de reproducción e intercambio de música en los celulares, resultando determinantes en las nuevas formas de consumo. De todas maneras, en el caso de Japón vemos que esta transición particular en la era de internet se ha dado de manera más lenta que su par coreano por cuestiones relacionadas al tópico sociocultural. En este sentido, vemos cómo la tecnología ha colaborado para individualizar cada vez más el consumo dentro de la industria en el marco de sociedades con fuerte énfasis en lo colectivo (lo que podría interpretarse como una actividad liberadora de la presión cotidiana), y también, cómo influyó para cambiar los tradicionales roles de composición y edición que se consideraban exclusivos de los artistas, pero donde ingresa eventualmente también el consumidor. En Corea, las inversiones en infraestructura para el desarrollo de internet han tenido un papel clave en el crecimiento de la industria, donde las grandes empresas apostaron a la digitalización para la promoción anticipada y la difusión activa de sus bandas. Lo que en un principio se tradujo en múltiples canales en redes

sociales y plataformas de video (Hallyu 2.0), abarca ahora conceptos como *New Culture Technology*. Elaborado por una de las propias empresas que lideran el sector, y con reminiscencias a la Teoría de los Gansos Voladores relatada al principio del presente trabajo, esta noción busca fomentar la interactividad y localizar la “tecnología de la cultura” en cada mercado (glocalización), lo que la conecta además con el eje socioeconómico.

Otra de las cuestiones clave en este contexto es el desarrollo del software *Vocaloid* que permite personalizar aun más la experiencia *idol*. Este consumidor japonés moderno, asimismo, va abandonando progresivamente la descarga de música y los tonos de llamada para incorporarse de a poco al servicio de streaming, algo que en Corea se encuentra ya establecido y consolidado hace años a través de conglomerados como *Samsung*, que han invertido ampliamente en teléfonos inteligentes. Estas formas de consumir música, establecidas y fomentadas tempranamente en Corea, permitieron el desarrollo y posicionamiento de fuertes firmas locales dedicadas al streaming, como *MelOn* o *Genie*. A pesar de las actualizaciones, persisten en Japón formatos que ya resultan obsoletos en otras partes del mundo, y las ventas físicas siguen revistiendo de mucha importancia, como lo demuestran las distintas estrategias de acceso a las bandas que requieren compras de CDs.

A través del análisis comparativo del trabajo en su conjunto, surge que tanto las industrias de la animación y de la música en Corea como en Japón poseen un despliegue a gran escala a nivel internacional, resultando su alcance disímil entre sí a la vez que es posible dimensionar distintos alcances. En el campo de la animación, Japón ha logrado crear y dominar una técnica propia que luego se ha proyectado como marca en forma primaria, haciendo escuela especialmente en los países vecinos. Su proyección fuera de Asia se logró mayormente por decantación del atractivo diferencial inherente al producto, y no por impulsos de expansión o identidad. Mientras tanto, Corea tiene a priori mayor estímulo para, por medio de la experimentación, ir en búsqueda de nuevos objetivos progresivamente a la vez que entiende una necesidad de lograr alcance global con énfasis en lo identitario. En el área de la música, si bien Japón posee una amplia trayectoria, no se ha visto proclive a impulsarla por fuera del país ni a utilizar las tecnologías para hacerlo como un medio de

apoyo directo en búsqueda de su proyección. El caso coreano, por el contrario, evidencia una temprana incursión en lo digital, mezclas activas desde las letras con una concepción bilingüe y un estudio de mercado para lograr un acabado alcance en agrupaciones de exportación.

Para llegar a estas instancias en ambas industrias, los dos países han recorrido un extenso camino ampliamente influenciado por vaivenes políticos y económicos, la irrupción de intereses y preferencias internos y externos, a la vez que viven en constante tensión impactada de diverso modo acorde a su propia y compleja historia compartida.

Siendo así, y resultando estas industrias afectadas constantemente por los avances tecnológicos, las decisiones gubernamentales y privadas, las fluctuaciones de los mercados y tendencias (entre otros posibles factores que serán objeto de siguientes estudios), se comprende que el análisis aquí realizado presenta los cimientos del estudio que hace a la cuestión, en pos de establecer más detalladamente el rumbo de las mismas en cada uno de los países seleccionados y en su proyección al exterior.

7. Bibliografía

Adorno, T. (1967). *La industria cultural*. Disponible en: <https://arteymedios.files.wordpress.com/2008/02/adorno-1967-la-industria-cultural.pdf> (último ingreso: 29/05/2021).

Adorno, T. (1998). On Popular Music, en *Cultural theory and popular culture: a reader*. 2nd edition, pp. 197-209 Disponible en: <https://www.amherst.edu/media/view/91838/original/Adorno%2B-%2BOn%2BPopular%2BMusic.pdf> (último ingreso: 03/06/2021).

Ando, R. (2020). *Change of tune: Japan music fans moving from CDs to streaming services*. Reuters. Disponible en: <https://www.reuters.com/article/us-japan-music/change-of-tune-japan-music-fans-moving-from-cds-to-streaming-services-idUSKBN27Q0GB> (último ingreso: 18/01/2021).

Asai, S. (2008). *Firm organisation and marketing strategy in the Japanese music industry*. Popular Music. Vol. 27, N°3, pp. 473-485. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/40212403> (último ingreso: 08/03/2021).

Bendazzi, G. (2016). *Animation: A World History. Volume I: Foundations - The Golden Age*. Taylor & Francis Group. Estados Unidos.

Bendazzi, G. (2016). *Animation: A World History. Volume II: The Birth of a Style - The Three Markets*. Estados Unidos: Taylor & Francis Group.

Bendazzi, G. (2017). *Animation: A World History. Volume III: Contemporary Times*. Estados Unidos: Taylor & Francis Group.

Beckerman, H. (2012). *Animation. The Whole Story*. New York: Allworth Press.

Black, D. (2012). The virtual idol: producing and consuming digital femininity, en Galbraith, P. y Karlin, J. (Eds.), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, pp. 209-228. Londres: Palgrave Macmillan.

Brasor, P. (2008). *The Ventures: still rocking after 50 years*. The Japan Times. Disponible en: <https://www.japantimes.co.jp/culture/2008/08/07/music/the-ventures-still-rocking-after-50-years/> (último ingreso: 30/12/2020).

Choo, K. (2015). *Hyperbolic Nationalism: South Korea's Shadow Animation Industry*. Mechademia, Vol. 9, pp. 144-162. Disponible en <https://kukheechoo.com/articles-1> (último ingreso: 15/11/2020).

Condry, I. (2011). *Popular Music in Japan*. Routledge Handbook of Japanese Culture and Society. Chapter 19, pp. 238-250. Disponible en: https://www.academia.edu/28765677/Popular_music_in_Japan (último ingreso: 03/02/2020).

Dal, Y. (2012). *The New Korean Wave in the Creative Industry, Hallyu 2.0*. II Journal. Otoño 2012. Universidad de Michigan. Disponible en: https://www.academia.edu/2954825/Hallyu_2.0_The_New_Korean_Wave_in_the_Creative_Industry (último ingreso: 02/02/2020).

Fabrizi, F. (2015). *What is popular music? And what isn't? An assessment, after 30 years of popular music studies*. Musicology in the 3rd Millenium. MUSIIKKI

2/2010. Disponible en [https://www.academia.edu/4167988/What is popular music And what isn t An assessment after 30 years of popular music studies](https://www.academia.edu/4167988/What_is_popular_music_And_what_isn_t_An_assessment_after_30_years_of_popular_music_studies) (último ingreso: 03/06/2021).

Fernández, P. (2015). *¿Hallyu vs Cool Japan? Las relaciones Corea-Japón desde la perspectiva de las industrias culturales*. Revista RACEI N°1, pp. 48-61. Disponible en <https://issuu.com/racei/docs/revistaracein1> (último ingreso: 25/08/2020).

Fernández, P. (2018). *El renovado papel de las industrias culturales en el turismo de Japón*. Unidad Sociológica, Año 3 N°11, pp. 67-74. Disponible en: <https://issuu.com/unidadsociologica/docs/unidadsociologica11> (último ingreso: 31/12/2019).

Galbraith, W. y Karlin, J. (2012). Introduction: The Mirror of Idols and Celebrity, en Galbraith, P. y Karlin, J. (Eds.), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, pp. 1-26. Londres: Palgrave Macmillan.

Gan, S. H. (2010). *To be or not to be – Anime: The controversy in Japan over the “anime” label*. Animation Studies. Disponible en: <https://journal.animationstudies.org/sheuo-hui-gan-to-be-or-not-to-be-anime-the-controversy-in-japan-over-the-anime-label/> (último ingreso: 01/01/2020).

Garret, J. (2018). *Exploitation and Social Reproduction in the Japanese Animation Industry*. Capstone Projects and Master's Theses 329. Disponible en: https://digitalcommons.csumb.edu/caps_thes_all/329 (último ingreso: 23/10/2020).

Henry Prince Mak (2018). *BTS on how much money a Kpop idol makes (truth from an actual KPOP idol) | STORYTIME*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ddzZxAWUViw&t=3s> (último ingreso: 09/06/2021).

International Communication Union (2003). *Broadband Korea: Internet case study*. Disponible en: http://www.itu.int/ITU-D/ict/cs/korea/material/CS_KOR.pdf (último ingreso: 22/04/2021).

International Federation of the Phonographic Industry (2019). *Global Music Report 2019*. Disponible en: [https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Global Music Report-the Industry in 2019-en.pdf](https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Global_Music_Report-the_Industry_in_2019-en.pdf) (último ingreso: 17/01/2021).

Kawabata, S. (1991). *The Japanese record industry*. Popular Music. Vol. 10 N°3, Japanese Issue, pp. 327-345. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/853150> (último ingreso: 13/03/2021).

Kawashima, N. (2018). 'Cool Japan' and Creative Industries: An Evaluation of Economic Policies for Popular Culture Industries in Japan. *Asian Cultural Flows, Creative Economy*, pp. 19-36. Disponible en: https://doi.org/10.1007/978-981-10-0147-5_2 (último ingreso: 31/07/2020)

Kelts, R. (2017). *Foreign anime artists still face a long haul*. The Japan Times. Disponible en: <https://www.japantimes.co.jp/culture/2017/12/24/general/foreign-anime-artists-still-face-long-haul/> (último ingreso: 19/10/2020)

Kim, H. (2013). *K-Animation: Befriending Children All Over The World*. Korean Culture and Information Service. Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo. República de Corea.

Kim, J. (2015). *Critique of the New Historical Landscape of South Korean Animation*, en *Animation: an interdisciplinary journal*, Vol. 1 (1), pp. 61–81. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/17468477065065842> (último ingreso: 04/10/2020).

Kim, J. (2014). *South Korea and the Sub-Empire of Anime: Kinesthetics of Subcontracted Animation Production*. *Mechademia*, Vol. 9, pp. 90-103. Disponible en: [https://www.academia.edu/12145666/South Korea and the Sub Empire of Anime Kinesthetics of Subcontracted Animation Production](https://www.academia.edu/12145666/South_Korea_and_the_Sub_Empire_of_Anime_Kinesthetics_of_Subcontracted_Animation_Production) (último ingreso: 15/11/2020).

Kim, W. (S/D). *South Korea*. The Museum of Broadcast Communications. Disponible en: <http://www.museum.tv/eotv/southkorea.htm> (último ingreso: 17/10/2015).

Kim, Y. (2016). *ICT Ministry to transform Jeju into animation hub of Asia*. Disponible en: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20160520000446> (último ingreso: 13/12/2018).

Kimura, A. (1991). *Japanese corporations and popular music*. Popular Music. Vol. 10 N°3, Japanese Issue, pp. 317-326. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/853149> (último ingreso: 21/02/2021).

Kitagawa, J. (1991). *Some aspects of Japanese Popular Music*. Popular Music. Vol. 10 N°3, Japanese Issue, pp. 305-315. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/853148> (último ingreso: 09/02/2021).

Kiuchi, Y. (2017). *Idols you can meet: AKB48 and a new trend in Japan's music industry*. The Journal of Popular Culture 50(1):30-49. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/313776559_Idols_You_Can_Meet_AKB48_and_a_New_Trend_in_Japan's_Music_Industry (último ingreso: 15/07/2020).

KOCCA (2018). Korea Creative Content Agency. Disponible en: <http://eng.kocca.kr/en/main.do> (último ingreso: 02/12/2020).

Korea Copyright Commission. (2015). *Introduction to the Korean Copyright System*. Disponible en: <https://www.copyright.or.kr/eng/laws-and-treaties/introduction.do> (último ingreso: 15/04/2021).

Korea Internet & Security Agency. (2018). *Korea Internet White Paper 2018*. Disponible en: <http://www.kisa.or.kr/uploadfile/201901/201901301310160619.pdf> (último ingreso: 26/11/2020).

Kwak, Y. (2018). *Japan emulates K-pop incubating model*. Disponible en: https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2019/02/682_254252.html (último ingreso: 18/03/2021).

Lanzaco Salafranca, F. (2008). Religión y Espiritualidad en la sociedad japonesa contemporánea, en *Galicia y Japón: del sol naciente al sol poniente*, pp. 261-280. Disponible en:

https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/12906/CC-98_art_14.pdf?sequence=1&isAllowed=y (último ingreso: 06/06/2021).

Laubie, S. y Gibbons, F. (2019). *Japan's anime industry in crisis even as its popularity soars*. The Jakarta Post. Disponible en: <https://www.thejakartapost.com/life/2019/06/16/japans-anime-industry-in-crisis-even-as-its-popularity-soars.html> (último ingreso: 19/10/2020).

Lee, G. (2019). Hallyu in Music en *Hallyu White Paper*. KOFICE. Disponible en: [http://eng.kofice.or.kr/z99_include/filedown1.asp?filename=\[KOFICE\]%20Hallyu%20White%20Paper%202019\(4\).pdf](http://eng.kofice.or.kr/z99_include/filedown1.asp?filename=[KOFICE]%20Hallyu%20White%20Paper%202019(4).pdf) (último ingreso: 01/05/2021).

Lee, H. (2011). *South Korea to Boost Funding for Animation Projects*. The Hollywood Reporter. Disponible en: <http://www.hollywoodreporter.com/news/south-korea-boost-funding-animation-666159> (último ingreso: 08/11/2020).

Lee, J. (2015). Globalization, Upgrading and Regional Engagement: International Coproduction and the Korean Animation Industry in Asia, en *After-Development Dynamics: South Korea's Contemporary Engagement with Asia*, Chapter 4, pp. 65-84. Oxford: Oxford University Press. Disponible en: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2639992 (último ingreso: 11/10/2020).

Lee, J. (2011). The Korean Developmental State and the Animation Industry, en *Animating Globalization and Development: The South Korean Animation Industry in Historical-Comparative Perspective*. Disponible en: <http://dukespace.lib.duke.edu/dspace/handle/10161/5655> (último ingreso: 08/11/2020).

Lee, K. (2013). *K-Animation*. KOREA Magazine. Vol. 9 No. 9., pp 4-13. Korean Culture and Information Service. República de Corea.

Lee, S. (2016). *SMTOWN: New Culture Technology, 2016*. Canal de Youtube Oficial de SM Town. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Ky5NvWsXnn8> (último ingreso: 21/04/2021).

Lee, Y. (2014). *SMTOWN: Korea's K-pop stars have to dance around... the censors*. The World. Disponible en: <https://www.pri.org/stories/2014-03-16/koreas-k-pop-stars-have-dance-around-censors> (último ingreso: 10/06/2021).

Leung, S. (2012). *Catching the K-Pop Wave: Globalty in the Production, Distribution, and Consumption of South Korean Popular Music*. Senior Capstone Projects. Paper 149. Disponible en: http://digitalwindow.vassar.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1151&context=senior_capstone (último ingreso: 02/02/2020).

Lie, J. (2015). *K-pop. Popular music, cultural amnesia, and economic innovation in South Korea*. (pp. 1-26). California: University of California Press.

Loza, A. (2020). *Música y diseño sonoro del anime: una perspectiva estética y cultural*. Conferencia virtual del IX Asia Festival en Buenos Aires. Disponible en: <https://fb.watch/44GhmH2CJW/> (último ingreso: 07/03/2021).

Malaysia Digital Economy Corporation (2018). *2018 South East Asia Animation Report*. The Regional Digital Content Landscape. Disponible en: <https://mdec.my/wp-content/uploads/SEA-layout-20180815.pdf> (último ingreso: 14/10/2019).

Maliangkay, R. (2010). Creating a different wave: Animating a market for Korean animation, en *Complicated currents: Media flows and soft power in East Asia*. Disponible en: <http://books.publishing.monash.edu/apps/bookworm/view/Complicated+Currents/122/xhtml/chapter11.html> (último ingreso: 14/10/2019).

Mason, R. & Caiger, J. (1997). *A History of Japan*. Tuttle Publishing Tokio.

McGray, D. (2009). *Japan's Gross National Cool*. Foreign Policy. Disponible en: <https://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool/> (último ingreso: 31/07/2020).

McLelland, M. (2017). Introduction. Negotiating “cool Japan” in research and teaching, en *The End of Cool Japan. Ethical, legal, and cultural challenges to Japanese Popular Culture*, pp. 1-30. Routledge. Nueva York.

Nahm, A. (1996). *Korea. Tradition & Transformation*. Hollym International Corp. Nueva Jersey.

Nakagawa, R. (2016). *A Look at Japan's Music Market*. US. Commercial Service. Disponible en: <https://es.slideshare.net/RisaNakagawa1/overview-on-the-japanese-music-industry> (último ingreso: 24/02/2020).

NBT. (2018). *Interviewing the man who coined the term "visual kei", Seiichi Hoshiko*. Jrock News. Disponible en: <https://jrocknews.com/2018/01/interviewing-man-coined-term-visual-kei-seiichi-hoshiko.html> (último ingreso: 17/01/2021).

Nippon.com (2017). *El peligro al que se enfrenta el anime japonés*. Nippon.com. Disponible en: <https://www.nippon.com/es/currents/d00337/> (último ingreso: 06/12/2020).

Oh, I. (2013). *The Globalization of K-Pop: Korea's Place in the Global Music Industry*. The Institute of Korean Studies. Disponible en: https://www.academia.edu/4732546/The_Globalization_of_K-pop_Koreas_Place_in_the_Global_Music_Industry (último ingreso: 02/02/2020).

Oh, I. y Jang, W. (2020). *From Globalization to Glocalization: Configuring Korean Pop Culture to Meet Glocal Demands*. Culture and Empathy, Vol. 3, N° 1-2, pp. 23-42 Disponible en: <https://cultureempathy.org/wp-content/uploads/2020/06/From-Globalization-to-Glocalization-Configuring-Korean-Pop-Culture-to-Meet-Glocal-Demands.pdf> (último ingreso: 26/04/2021).

Otmazgin, N. (2011). *A Tail that Wags the Dog? Cultural Industry and Cultural Policy in Japan and South Korea*. Journal of Comparative Policy Analysis: Research and Practice. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/13876988.2011.565916> (último ingreso: 22/10/2020).

O. Y. (2003). *Classic 'Taekwon V' reanimated*. KOCCA Industry News. Disponible en: <http://web.archive.org/web/20040304152938/http://www.kocca.or.kr/ctnews/eng>

/SITE/data/html_dir/2003/09/13/200309130001.html (último ingreso: 22/10/2020).

Parc, J. y Kawashima, N. (2018). *Wrestling with or Embracing Digitization in the Music Industry: The Contrasting Business Strategies of J-pop and K-pop*. *Kritika Kultura* 30, Pp. 23-48. Disponible en: https://www.academia.edu/36057513/Wrestling_with_or_Embracing_Digitization_in_the_Music_Industry_The_Contrasting_Business_Strategies_of_J-pop_and_K-pop (último ingreso: 10/05/2020).

Parc, J. y Kim, S. (2020). *The Digital Transformation of the Korean Music Industry and the Global Emergence of K-Pop*. *Digital Business Models in Network Management*. Disponible en: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/18/7790> (último ingreso: 30/04/2021).

Parc, J., Messerlin, P. y Moon, H. (2016). *The secret to the success of K-pop: The benefits of well-balanced copyrights*. *Corporate Espionage, Geopolitics, and Diplomacy Issues in International Business.*, pp. 130-148. Disponible en: <https://ecipe.org/publications/secret-success-k-pop-benefits-well-balanced-copyrights/> (último ingreso: 25/04/2021).

Parc, J. y Moon, H. (2019). *Accumulated and Accumulable Cultures: The Case of Public and Private Initiatives toward K-Pop*. *Kritika Kultura* 32, pp. 429-452. Disponible en: https://www.academia.edu/37891594/Accumulated_and_Accumulable_Cultures_The_Case_of_Public_and_Private_Initiatives_toward_K-Pop (último ingreso: 17/07/2020).

Park, J. (2020). *Director seeks 'Koreanness' in animated film to find breakthrough*. Disponible en: https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/06/398_291438.html (último ingreso: 01/12/2020)

Poulot, J. (2011). *Is Korean Animation Global?* *Korea Focus*. Disponible en: <http://www.koreafocus.or.kr> (último ingreso: 14/10/2015).

Recording Industry Association of Japan (RIAJ). (S/D). Website Oficial. Disponible en: <https://www.riaj.or.jp/> (último ingreso: 24/02/2021).

Recording Industry Association of Japan (RIAJ). (2020). *Statistics Trends. RIAJ Year Book 2020*. Disponible en: <https://www.riaj.or.jp/f/pdf/issue/industry/RIAJ2020E.pdf> (último ingreso: 24/02/2021).

Ryusuke, H. (2016). *El futuro de la animación: el estilo clásico de Hosoda Mamoru*. Nippon.com. Disponible en: https://www.nippon.com/es/views/b06801/?cx_recs_click=true (último ingreso: 06/12/2020).

Ryusuke, H. (2016). *El futuro de la animación: la revolución de Shinkai Makoto*. Nippon.com. Disponible en: https://www.nippon.com/es/views/b06802/?cx_recs_click=true (último ingreso: 06/12/2020).

Schendl, E. (2016). *Japanese Anime and Manga Copyright Reform*. Volume 15, Issue 4. Symposium: Seventy Years After Nuremberg, pp. 631-652. Disponible en: https://openscholarship.wustl.edu/law_globalstudies/vol15/iss4/12 (último ingreso: 05/11/2020).

Schlesinger, P. (2011). Intelectuales y políticas culturales, en Albornoz, L.A. (ed.) *Poder, Medios, Cultura: Una Mirada Crítica desde la Economía Política de la Comunicación*, pp. 93-108. Buenos Aires: Paidós.

Sheuo, H. (2010). *To be or not to be – Anime: The controversy in Japan over the “anime” label*. Animation Studies Online Journal. Disponible en: <https://journal.animationstudies.org/sheuo-hui-gan-to-be-or-not-to-be-anime-the-controversy-in-japan-over-the-anime-label/> (último ingreso: 20/04/2021).

Smith, N. (2019). *Japan is cool but has no clue about selling itself*. The Japan Times. Disponible en: <https://www.japantimes.co.jp/opinion/2019/07/03/commentary/japan-commentary/japan-cool-no-clue-selling/> (último ingreso: 27/10/2019).

Shim, D. (2005). *Globalization and Cinema Regionalization in East Asia*. Disponible en: http://www.academia.edu/2012816/Globalization_and_cinema_regionalization_in_East_Asia (último ingreso: 17/10/2015).

Son, M. (2006). *Regulating and Negotiating in T'ûrot'û, a Korean Popular Song Style*. Asian Music Vol. 37, No. 1, pp. 51-74. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/4098488?seq=1> (último ingreso: 28/04/2021).

Sony.net (2021). Disponible en: <https://www.sony.net/SonyInfo/CorporateInfo/History/SonyHistory/> (último ingreso: 16/01/2021).

Stevens, C. (2008). *Japanese Popular Music. Culture, authenticity and power*. Nueva York: Routledge.

Takeishi, A. y Lee, K. (2005). *Mobile music business in Japan and Korea: Copyright management institutions as a reverse salient*. The Journal of Strategic Information Systems, Vol. 14, Issue 3, pp. 291-306. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2005.07.005> (último ingreso: 21/02/2021).

The Association of Japanese Animations (2019). *AJA 2019 Anime Industry Report*. Disponible en: <https://aja.gr.jp/english/japan-anime-data> (último ingreso: 06/12/2020).

The Economist. (2011). *Of penguins and politics*. Disponible en: <https://www.economist.com/business/2011/07/07/of-penguins-and-politics> (último ingreso: 07/07/2019).

The Korea Times. (2015). *S. Korean gov't to invest \$345.8 million in animation industries by 2019*. Disponible en: <http://www.koreatimesus.com/s-korean-govt-to-invest-345-8-million-in-animation-industries-by-2019/> (último ingreso: 07/07/2019).

Um, H. (2013). *The poetics of resistance and the politics of crossing borders: Korean hip-hop and 'cultural reterritorialisation*. Popular Music, Vol. 32, Issue 1, pp. 51-64. Disponible en: <https://www.cambridge.org/core/journals/popular-music/article/abs/poetics-of-resistance-and-the-politics-of-crossing-borders->

[korean-hiphop-and-cultural-reterritorialisation1/5CCDA5261C540FE99C3CFAAD53DE9C13](#) (último ingreso: 29/04/2021).

Valaskivi, K. (2013). *A brand new future? Cool Japan and the social imaginary of the branded nation*. Japan Forum, 25:4, 485-504. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/09555803.2012.756538> (último ingreso: 08/11/2020).

Yamaguchi, Y. (2013). *The Evolution of the Japanese Anime Industry*. Nippon.com. Disponible en: <https://www.nippon.com/en/features/h00043/the-evolution-of-the-japanese-anime-industry.html> (último ingreso: 27/10/2019).

Yamamoto, K. (2010). *The agglomeration structure of the animation industry in East Asia: a case study of Tokyo, Seoul and the Shanghai Region*. Disponible en: <https://pdfs.semanticscholar.org/85fd/f625fab921423bd51fbca7214a533d088457.pdf> (último ingreso: 14/10/2019).

Yoon, A. (2010). *The In-Betweeners. The Korean Animation Industry Negotiates the Global and the National*. Tesis de Doctorado, Goldsmiths, University of London. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/88879.pdf> (último ingreso: 15/11/2020).

Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Akal: Madrid.