



Meo, Analia Lorena

# Anime y manga : industrias culturales, mass media y consumo de productos culturales



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:*

Meo, A. L. (2019). *Anime y manga: industrias culturales, mass media y consumo de productos culturales*. *Revista Intercambios*, 4(2), p. 98-104. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/4283>

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

# INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO, ANIMACIÓN Y DIGITALIZACIÓN DE BIENES CULTURALES

## *Anime y manga: Industrias Culturales, mass media y consumo de productos culturales*

*La distribución digital de manga, en línea y por medio de aplicaciones, se ha convertido en un elemento cada vez más importante de la mayoría de las estrategias de marketing de los editores. Dark Horse, Viz y Yen Press fueron algunas de las primeras compañías en introducir ediciones compatibles con iPad / iPhone de mangas populares, mientras que compañías como Digital Manga Publishing experimentaron con el alquiler de mangas electrónicos*

(Katherine Dacey, 2013)<sup>1</sup>



**Analia Lorena Meo:** Doctoranda en Ciencias Sociales por la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires (FCS-UBA). Becaria doctoral UBA. Maestranda en Comunicación y Cultura (FCS-UBA). Licenciada en Ciencias de la Comunicación (FCS-UBA). Coordinadora de la Red Iberoamericana de Investigadores en Anime y Manga (RIIAM). Miembro del Núcleo de Estudios del Japón (IDAES-UNSAM) coordinado por la Dra. Marian Moya y el Dr. Guillermo Wilde. Investigadora en el Área Narrativas Dibujadas: historieta, humor gráfico y animación (FCS-UBA) coordinado por la Dra. Laura Vázquez. Evaluadora externa de revistas académicas en ámbitos nacionales e internacionales.

La animación y la historieta japonesa (anime y manga) se configuran como nuevas formas de transmitir representaciones culturales niponas, foráneas, u otras de origen ficticio. En sus tramas narrativas, se despliegan desde mitologías, leyendas, lo mágico y vedado (que aún perviven en la cotidianeidad de las sociedades sumergidas en la globalización y el consumo, reproduciéndolas con matices y actualizándolas a los tiempos contemporáneos), hasta costumbres de la vida cotidiana, consumos actuales relacionados con las industrias culturales y, por supuesto, los medios masivos de comunicación. Por lo tanto, consideramos que la animación y la historieta japonesa, son expresiones artísticas y culturales que representan relatos pasados, presentes y futuros posibles, conteniendo datos de distinta índole acerca de su propia cultura y de tantas otras.<sup>2</sup>

Contextualizando el entorno espacio-temporal en el cual son producidos, tanto el anime como el manga, podemos aventurar que desde una visión apocalíptica acerca del desarrollo de la modernidad capitalista, más el de las nuevas tecnologías y

<sup>1</sup> Traducción propia.

<sup>2</sup> Meo, A. L. (2014b). *Anime mitológico: la religión shintMen la cultura pop japonesa*. En III Congreso Bienal Internacional *Viñetas Serias. Narrativas Dibujadas: debates, perspectivas y desafíos*. Ciencias de la Comunicación, FCS, UBA. CABA, 8, 9 y 10 de octubre de 2014.

# “Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

medios masivos de comunicación, el hombre se ve supeditado a los dispositivos tecnológicos contemporáneos, desvalorizando su propio ser, al punto de que los objetos sean más importantes que su propia vida.

La creación de necesidades, más allá de las básicas, implica, como lo ha observado Meo, la generación de ansiedad e inquietud por parte de los individuos que están atrapados en un círculo vicioso del que no pueden salir o tal vez viviendo en un punto fijo, petrificados ante el avance de la objetivación, la rutinización y la mecanización, donde las situaciones pasan frente a sus ojos viviendo en una actitud blasé frente a los problemas y complicaciones humanas transformándose él mismo en una máquina o en una pieza más de ella.<sup>3</sup>

Por el contrario, una visión más positiva de la actualidad que toca vivir, ponderaría a los medios de comunicación y a las nuevas tecnologías como poderosas herramientas de socialización permitiendo el contacto con otros sujetos desde el ámbito laboral, familiar, escolar, etc., accediendo a la información de una manera casi inmediata a través de Internet, por ejemplo. El hecho de desdibujar fronteras a través del avance de Internet, es decir, que las líneas entre los países sean borrosas o casi nulas, se debe también a la transnacionalización de la economía, al cruce de fronteras a través de empresas y al proceso de globalización. Renato Ortiz se manifestaba así sobre el tema:

Pensar la globalización de las sociedades es afirmar la existencia de procesos que envuelven a los grupos, las clases sociales, las naciones y los individuos [...] prefiero utilizar el término globalización cuando hablo de economía y tecnología; son dimensiones que nos reenvían a una cierta unicidad de la vida social.<sup>4</sup>

Por lo tanto, lo negativo y lo positivo de estos avances genera una hibridación, es decir, una mezcla de los efectos buenos y los malos que generan las nuevas tecnologías y los medios masivos de comunicación en los sujetos. Asimismo, destacamos,

3 Meo, A. L. (2013a). *Autoconciencia de la vorágine alienante y racionalizadora de la modernidad. Análisis del cortometraje Carne de cañón*. En *Jornadas en Comunicación y Ciencias Sociales. Legados, diálogos, tensiones y desafíos*. Ciencias de la Comunicación, FCS, UBA. Disponible en ([https://www.academia.edu/7960044/Meo\\_Analia\\_Lorena\\_2013\\_Autoconciencia\\_de\\_la\\_vor%C3%A1gine\\_alienante\\_y\\_racionalizadora\\_de\\_la\\_modernidad.\\_An%C3%A1lisis\\_del\\_cortometraje\\_Carne\\_de\\_ca%C3%B1%C3%B3n.\\_Jornadas\\_de\\_la\\_Carrera\\_de\\_Ciencias\\_de\\_la\\_Comunicaci%C3%B3n.\\_FCS-UBA\\_](https://www.academia.edu/7960044/Meo_Analia_Lorena_2013_Autoconciencia_de_la_vor%C3%A1gine_alienante_y_racionalizadora_de_la_modernidad._An%C3%A1lisis_del_cortometraje_Carne_de_ca%C3%B1%C3%B3n._Jornadas_de_la_Carrera_de_Ciencias_de_la_Comunicaci%C3%B3n._FCS-UBA_))

4 Ortiz, R. (1995). *Notas sobre la problemática de la globalización de las sociedades*. En *Diálogos* n° 41, p.3.

tomando una expresión de Max Weber, que en las sociedades hiperconectadas, se hace presente el espíritu del capitalismo, que establece la demanda de un tipo de comportamiento que la vida económica de una sociedad hace a sus miembros. Ese pedido está focalizado en torno a la estructura capitalista de la producción de riqueza y necesita para lograrla de un determinado tipo de comportamiento humano. Es decir, como lo afirma Weber, "el capitalismo requiere de un ethos [...] de entrega al trabajo, de ascesis en el mundo, de conducta moderada [...], de racionalidad productiva, de búsqueda de un beneficio estable y continuo".<sup>5</sup> Esto quiere decir que se constituye como un ethos de autorepresión productivista del individuo, y que este último debe sacrificarse para cuidar la porción de riqueza.

Teniendo en cuenta este pantallazo, nos centraremos brevemente en el estudio de las industrias culturales japonesas vinculadas a la producción y circulación de sus animaciones e historietas, junto con su consumo en Argentina a través de aplicaciones, páginas web (gratuitas e ilegales) y los canales legales como pueden ser la compra de estos productos culturales, sumado al merchandising en comiquerías, en tiendas online o a través de diversas plataformas.

## Industrias culturales

Theodor Adorno y Max Horkheimer fueron los primeros en referirse al término industria cultural, dando cuenta, en 1969, de la incorporación de técnicas de reproducción masiva y serializadas que estandarizan los productos culturales destinados al público. Décadas más tarde, los economistas políticos plantean que, debido a los impactos sobre los distintos soportes a través de la aplicación de las nuevas tecnologías, no necesariamente se clausuran la creatividad, y que la industrialización y la mercantilización no agotan el proceso de desarrollo de las industrias culturales. Estas últimas, comprenden no solo la creación, sino todo el recorrido del producto (distribución, difusión en los mass media, etc.)

La Asociación de Animaciones Japonesas-AJA (The Association

5 Echeverría, B. (2010). *Imágenes de la blanquitud*. En *Modernidad y blanquitud*. México, Ed. Era, p. 57.

of Japanese Animations) realiza un reporte anual de la industria del anime. El último, publicado en enero de 2018, informa que se ha incrementado la venta de animación japonesa y que el crecimiento se debe, en gran medida, a los mercados extranjeros. También verificó que aumentó la distribución vía Internet (Fig. 1).

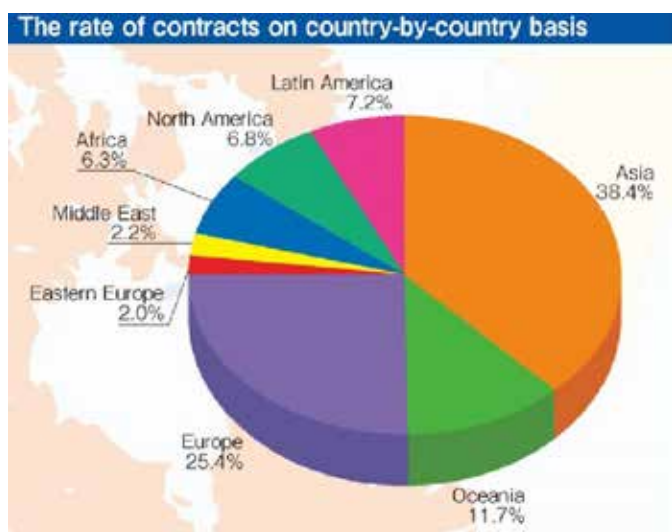


Fig. 1. Porcentajes de contratos realizados en los mercados extranjeros. (AIR, 2018)<sup>6</sup>

Por supuesto, que los datos aportados se basan en las ventas de licencias, o sea, dentro de marcos legales. Cabe advertir que la circulación ilegal de anime y manga lleva años y el incremento del consumo es notable, por ejemplo, a través de aplicaciones para celulares, páginas de Internet, blogs y grupos en Facebook, que proveen enlaces externos para bajar capítulos online.

Con el aumento del dólar y el euro, muchos fanáticos abandonaron series de manga (Fig. 2) y no compran nuevas. El precio de un tomo de editoriales españolas se ha incrementado notablemente: un volumen que estaba a \$350 (Nura, el señor de los yokai, de Editorial Norma, por ejemplo) y actualmente ronda en los \$500; tan solo por tomar una edición no especial, pues una deluxe, como Cardcaptor

Sakura de IVREA Argentina está entre \$ 395 y \$ 450.<sup>7</sup>



Fig. 2. La Revistería (local de calle Florida).

La compra no se limita a la misma animación o a la historietita, el mercado está también centrado en el merchandising (legal e ilegal), localizado en tiendas online y físicas (Gastovic anime store, Beside C&T) en comiquerías (*La Revistería, Entelequia Comic Book Store, Elektra Comics, El club del cómic, Robot Negro*), en puestos de eventos, etc. Podemos mencionar algunos productos: pins, stickers, collares, pulseras, figuras, cartas, billeteras, ropa, figuritas, álbumes, mochilas, etc. Ver Figs. 3 a 8.



Fig.3. Figuras de Sailor Moon, Jabu, y Dohko de Libra.

<sup>6</sup> Masuda, H. y otros, (2018). Anime Industry Report 2017. Disponible en <http://aja.gr.jp/english/japan-anime-data>

<sup>7</sup> Valores correspondientes a octubre de 2018.

# *“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”*



Fig. 4. Figuras Naruto Shippuden de Planeta.



Fig. 7 Figura original de Sakura. Valor \$20.900.



Fig. 5. Álbum y figuritas de Los Caballeros del Zodíaco de Panini Argentina, Cartas de Mazinger Z de Cromi, billetera de Evangelion, mochila de Totoro, bolsas para proteger los manga.



Fig. 6. Ropa no oficial de Evangelion, Hinata de Haikyuu y Captain Tsubasa.

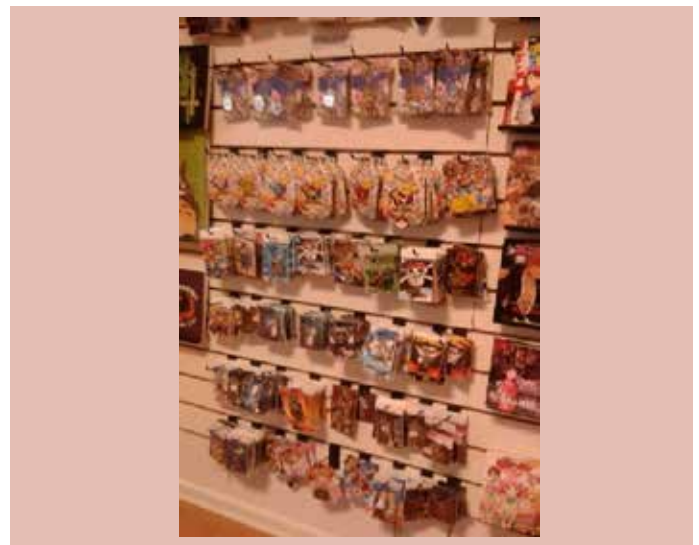


Fig. 8. Collares entre otros productos en Gastovic. anime store.

## Investigaciones en Iberoamérica y el resto del mundo

En julio de 2016 se crea la Red Iberoamericana de Investigadores en Anime y Manga (RIIAM),<sup>8</sup> un espacio pensado para nuclear a los investigadores de estos bienes culturales japoneses y para difundir sus trabajos académicos en castellano y portugués. A su vez, el espacio es un reservorio público y gratuito de textos enfocados en estos productos nipones.

La Red tiene entre sus objetivos, establecer a mediano plazo un congreso internacional de discusión y proyección. Actualmente, reúne y cataloga los materiales existentes sobre estos temas y, en una biblioteca digital, los pone a disposición de tesis de grado y posgrado, con el fin de aportar a la construcción de conocimientos del campo. En este espacio se promueve el diálogo productivo entre otros investigadores acerca de la animación japonesa, el Manga y las prácticas cotidianas de Japón. En la actualidad, cuenta con 85 investigadores de 11 países iberoamericanos (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, España, México, Panamá, Portugal y Venezuela).

Con el aval de la Fundación Universitaria San Mateo (Colombia), la Universidad de Córdoba (España), la licenciatura en Ciencia Política (FSOC-UBA, Argentina), la Cool Japan (España) y la RIIAM, se realizó un libro colaborativo sobre narrativas visuales (animación japonesa, manga, historieta coreana y china, animación latinoamericana, etc.).<sup>9</sup> También salió una convocatoria, en el mes de noviembre de 2018, para el libro *Yuri land. Tendencias homoeróticas femeninas en las narrativas visuales asiáticas en el siglo XXI*, cuyos artículos se encuentran en período de evaluación.<sup>10</sup>

Asimismo, los miembros han publicado en las columnas que tiene la Red en la revista *Libertimento* de México, y

<sup>8</sup> Sitio disponible en <https://redanimemanga.wordpress.com/>. Y en la Fan page de Facebook: <https://www.facebook.com/redanimemanga/>

<sup>9</sup> También participaron miembros en un número especial de la Revista *Unidad Sociológica*, coordinado por Martín Gendler (miembro de la Red). Disponible en [http://unidadsociologica.com.ar/UnidadSociologica\\_11.pdf](http://unidadsociologica.com.ar/UnidadSociologica_11.pdf)

<sup>10</sup> En esta oportunidad se cuenta con los avales de CP-UBA (Argentina), UAB (México), UCO (España), Cool Japan (España) y la RIIAM.

actualmente lo hacen en la Revista *Kamandi* de Argentina. Las publicaciones son de carácter ensayístico y para todo público. También, se han realizado charlas con algunos miembros en espacios académicos y del fandom: en noviembre de 2016, la Red participó con una mesa en la I Jornadas F.A.N.S., realizadas en la Facultad de Ciencias Sociales (UBA); en 2017, en el III Frikiloquio, participó en tres mesas (FFyL-UBA); en el ASIA Fest hubo una charla y debate sobre cultura del entretenimiento de Japón, Corea y China (auspició WAHS); en el Festival de Cultura, Entretenimiento y Comida de Asia; en el Organizado por Hanami Eventos, Alternativa Nikkei, Xiah Pop Entretenimiento y Cultura de Asia Oriental; y en el Centro Universitario de Idiomas (CUI).

Otras charlas: La pertinencia de los estudios académicos de anime y manga: reflexiones transdisciplinarias de un fenómeno cultural global, en el marco de la I Feria del libro de Ciencias Sociales, realizada en FCS-UBA, el viernes 25 de agosto de 2017; Manga y anime en la Argentina: consumos, encrucijadas y derivas tecnológicas, en el marco de la II Feria del libro de Ciencias Sociales, realizada en FCS-UBA, el miércoles 3 de octubre de 2018.

Las investigaciones que hemos realizado hasta el momento se hicieron con la intención de constituir una base para investigadores, docentes y fanáticos interesados en la cultura japonesa, en productos culturales contemporáneos como el anime y el manga, exponiendo tanto las condiciones de producción (en Japón), como las de circulación y recepción en nuestro país.

El estudio de estos bienes nipones tiene varias aristas y cabe recalcar que registra diversos antecedentes. Si bien hace no mucho planteábamos que en Argentina, a excepción del libro *Anime. Mundos tecnológicos, animación japonesa e imaginario social* (de Vanina Papalini, 2006), no había publicaciones académicas en el circuito de editoriales locales, cabe destacar que a nivel iberoamericano ello ha cambiado. Seguimos pensando que el campo sigue en construcción, y que por ello los investigadores debemos continuar fortaleciendo nuestros lazos para continuar el trabajo colaborativo a través de ponencias, artículos y/o capítulos en forma conjunta.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Aprovechamos para destacar el libro colaborativo *Narrativas visuales: perspectivas y análisis desde Iberoamérica*, coordinado por Eduardo Daza, Analia Lorena Meo y Antonio Míguez Santa Cruz.

# “Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

En esta ocasión mencionaremos algunos textos para esgrimir lineamientos con respecto al estado de la cuestión. Por lo tanto, destacaremos estudios que analizan la cultura japonesa y su identidad cultural y social, e investigaciones que estudian la influencia del arte monstruoso del período Edo y Meiji en los productos visuales contemporáneos japoneses y la relación del anime con la cultura.

Otros trabajos exploran la cultura pop nipona y la recepción de sus productos culturales, estos últimos centralizados en la figura de los otaku<sup>12</sup> y en la reapropiación y generación de bienes a partir de ellos; destacamos al cosplay<sup>13</sup> y el cosmake, este último término hace referencia a la creación de disfraces de personajes pertenecientes a esos bienes culturales.

En el ámbito local, cabe mencionar los siguientes antecedentes en formatos tesis, artículos, ponencias y libros: *Anime y manga* (Carril, 2003); *¿Hallyu vs. Cool Japan? Las relaciones entre Japón y Corea desde la perspectiva de sus industrias culturales* (Fernández, 2015); *Animación japonesa. Industrias culturales, medios masivos de comunicación y productos de la cultura pop nipona* (Meo, 2015); *Aproximaciones al anime: producción, circulación y consumo en el siglo XXI* (Meo, 2016); *Análisis cultural de una metáfora moderna: Digimon*. (Trípodi, 2002); *Anime. Mundos tecnológicos, animación japonesa e imaginario social*. (Papalini, 2006); *Construcción del mito en la animación japonesa. Su relación con la tecnología, los mass media y la naturaleza*. (Meo y Goldenstein, 2011); *Folklore animado. Representación de la cultura japonesa en el anime*. (Meo, 2012); *Mitos y leyendas japonesas. De la oralidad al anime*. (Meo, 2013); *Subcultura otaku. Representaciones, prácticas e identidades juveniles de los fans del manga y el anime en Argentina* (Álvarez Gandolfi, 2014); *Culturas fans y cultura masiva. Prácticas e identidades juveniles de otakus y gamers*. (Álvarez Gandolfi, 2015); *El silencio de los otakus. Estereotipos mediáticos y contraestrategias de representación*. (Borda y Álvarez Gandolfi, 2014); *Otaku mode: representación del soft power japonés y las prácticas de producción y consumo de fanáticos del mangay el anime en la animación Outbreak Company*. (Meo, 2014); *Más allá del mundo feliz del fin de semana: cosplay en la Argentina*. (Del Vigo y Carpenzano, 2014); *¿Vestir la Industria Cultural? Construcción*

*identitaria cosplayer en Buenos Aires*. (Polverari, 2017); *El cosplay en Argentina. La construcción local de un fenómeno mundial*. (Romero Varela, 2016); *Los nuevos productos culturales digitales en Argentina. Fanfics, fanart y fan videos en la cultura del fandom de Buenos Aires (2001-2012)*. (Torti Frugone, 2018); *El anime como medio para la comunicación intercultural. ¿Una nueva vertiente de la identidad niqueyña argentino-japonesa?* (Gavirati, 2009); *Heteronormatividad y representaciones de identidades de género en el anime Simoun*. (Meo y Cerra, 2013); *Anime shMjo ai: la representación de identidades de género en Simoun*. (Meo y Cerra, 2014).

Dado este pantallazo general, cabe destacar que en los últimos años el interés por la publicación a través de libros académicos que analicen la animación e historieta japonesa ha aumentado en España. Actualmente hay tres editoriales que se dedican a ello: Dolmen Editorial, Diábolo Ediciones y Héroes de papel (Figs. 9 y 10). Las de Dolmen son de corte ensayístico y de recopilación de información, las de las otras son más bien monográficas.

Figuras 9 y 10. Libros iberoamericanos (a la izquierda, académicos, a la derecha, ensayísticos e informativos).



También hay que recalcar el incremento de libros publicados por universidades y entidades vinculados con Japón (Fig. 9) que, si bien su acceso puede ser a través de un enlace y bajado al instante, son aún pocos los que se publican en formato físico debido a los costos y la falta de financiamiento.

12 Hacemos referencia al fanático, como alguien que siente una pasión exacerbada e irracional hacia algo.

13 Sujetos que se mimetizan con un personaje de cómic, de animación japonesa, u otros, adoptando su lenguaje verbal y corporal.

## A modo de cierre

Otra cuestión a la que hay que estar atentos con respeto a la circulación y consumo son los polos de ilegalidad versus legalidad. En los últimos años, se sumaron al polo legal el streaming a través de plataformas como Asian Crush (escaso catálogo), Netflix (30 días de prueba), Crunchyroll (excesiva publicidad), Amazon Prime, YouTube subida de capítulos o canales de TV (no de usuarios estándar como canales de TV). Nico Nico (publicidad, gratis, idioma original), HIDIVE (página web en la que hay que abonar 5 dólares al mes, con 7 días de gratuidad como prueba), Viewster (no es de animación japonesa únicamente y es gratis), y otras. En algunas oportunidades se les pide a los usuarios el registro en la página o app, en otras, la vinculación a tarjetas de crédito o débito. Se trata de enganchar a potenciales usuarios con un mes o una

semana de prueba gratuita. Con respecto al catálogo, varía su variedad y cantidad dependiendo de la plataforma.

En esta segunda década del siglo XXI resulta muy notable, especialmente en nuestro país, la lucha entre ambos polos, el afán por conseguir los productos culturales deseados por Internet a través de páginas web o aplicaciones en celulares de forma gratuita, pero, por otra parte, como manifestábamos, la compra de licencias para generar los productos japoneses en el extranjero sigue en aumento. Esto nos da la pauta de que, sea legal o ilegal, el consumo se ha incrementado en los últimos años, lo mismo que el interés académico.

## *Publicaciones de la Secretaría de Posgrado*

---

Escaneá el código QR y accedé a nuestro catálogo de publicaciones

**DIVULGATIO**  
Perfiles académicos  
de posgrado

**PGD** eBooks

