

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

ESTUDIOS CON RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL POR DECRETO

PRESIDENCIAL DEL 3 DE ABRIL DE 1981



**“ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA CULTURAL DEL ANIME JAPONÉS EN
MÉXICO A TRAVÉS DEL FENÓMENO DEL FANSUB”**

T E S I S

Que para obtener el grado de

MAESTRO EN COMUNICACIÓN

Presenta:

Alejandro Gutiérrez Lizardi

Directora: Dra. Maricela Portillo Sánchez

Lectores: Dra. Sylvia Gutiérrez y Vera, Dra. Julia Palacios Franco

CDMX. 2018

Índice:

1. Introducción	5
1.1 Objetivos generales	6
1.2 Objetivos específicos	6
1.3 Alcances	7
1.4 Limitaciones	7
1.5 Metodología	8
2. Marco teórico	14
2.1 Comunicación y Cultura	15
2.2 Las industrias culturales	23
2.3 Tecnología y Comunicación	35
2.4 Internet	37
2.5 Cibercultura	40
2.6 Redes P2P: El intercambio de archivos	42
3. El anime: contexto y análisis histórico-social:	47
3.1 Japón	47
3.2 Estado del Arte sobre los estudios del Anime en la región	48
3.3 El anime: objeto cultural	52
3.4 Géneros del Anime	55
4. Las convenciones como creadores culturales	65
4.1 España: Salón del Manga	65
4.2 Estados Unidos: Anime Expo	67
4.3 Estados Unidos: Otakon	69
5. Análisis del Anime y Fansub	
5.1 El Anime: análisis formal, creadores y objetos culturales en México	71
5.2 Contextualización histórico-social del fansub	78
5.3 El Fansub: análisis formal, creadores y objetos culturales en México	86
5.4 Fansub y Anime: resultados del análisis formal.	88
5.5 Mundo social de la industria cultural del anime y fansub en México	94
6. Conclusiones	101

1. Introducción

A lo largo de mi vida, la animación japonesa, los videojuegos y la tecnología siempre han estado presentes: desde las series sabatinas en Televisión Azteca que transmitía “Caritele” allá en los 90’s, pasando por una presidencia de alguna asociación estudiantil relacionada a la animación japonesa, los cómics y los videojuegos; hasta hoy día, como parte de los proyectos que en lo cotidiano he desarrollado para entender un poco más este fenómeno.

La relación con este elemento dentro de lo cotidiano, me ha llevado en varios momentos a buscar entender por qué de pronto comenzó a existir un consumo importante de este producto en México y también a identificar formas mediante las cuales poder obtener más y mejores contenidos del género.

La música y la animación japonesa, una de mis principales pasiones y gustos, me llevaron a estudiar en su momento la licenciatura en comunicación. Durante el desarrollo del proceso de titulación intenté mostrar la importancia del estudio de este tema. No obstante y por cuestiones académicas y de sustento teórico, aquel proyecto de investigación quedó pendiente.

Hoy, abro de nuevo el cajón donde guardado estaba y basándome en una revisión sistemática del fenómeno quiero saldar la deuda pendiente con este texto para poder describir y crear luz para, quienes como yo, encuentran en el Anime algo más que sólo caricaturas: un objeto de estudio, un elemento tecnológico, arte, cultura y comunicación.

Los objetivos generales y específicos de este estudio se enlistan a

continuación:

1.1 Objetivos generales

- Identificar y describir las características que tiene el Anime como industria cultural en nuestro país.
- Describir el fenómeno del Anime en México y el Fansub e identificar a sus principales objetos culturales, creadores culturales y receptores culturales.
- Describir la creación y distribución de los bienes culturales conocidos como “fansubs de Anime” en México.
- Señalar las implicaciones de la producción y distribución del fansub como bienes cultural así como su significación en los receptores e implicaciones en el indo social donde se distribuye.

1.2Objetivos específicos

- Sobre el Anime en México:
 - Listar y documentar la historia del surgimiento del Anime en México y su conformación como industria cultural.
 - Describir el desarrollo histórico que tiene el Anime como industria cultural en nuestro país.
 - Identificar los principales objetos culturales.
 - Describir la importancia de los eventos como creadores culturales
- Sobre el Fansub en México

- Describir el modo de producción del fansub y la distribución
- Describir el impacto que este producto cultural tiene en el mundo social en México.

1.3 Alcances y Limitaciones

El estudio involucra la exploración del fenómeno de la animación japonesa y el fansub de manera cualitativa, a partir de la Hermenéutica Profunda de Thompson (1999) y del “diamante cultural” propuesto por Griswold y retomado por Inés Cornejo (2003). Es el primer estadio para la posterior elaboración de una propuesta de investigación cuantitativa en la que se analice el consumo de anime y su impacto en México.

Como limitaciones encontramos que la información documental y el análisis sobre animación japonesa abordará la temática desde una perspectiva occidental del fenómeno. Los datos aquí recabados abarcan el periodo de tiempo de 1980 hasta 2014 y el análisis se enmarca en México.

1.4 Metodología

El análisis de la cultura, de los productos culturales y de sus significados se realiza a partir de diferentes perspectivas y métodos siendo los predominantes los cualitativos.. Al hablar de las metodologías para el acercamiento al fenómeno cultural, González (2009) hace una revisión acerca de los estudios de comunicación y cultura en México e indica que ambos conceptos se han manejado como “la pareja dispareja” puesto que la cultura delimita el territorio del sentido y la comunicación excede estos límites. Sin embargo, ambas son según sus palabras “el lenguaje en el universo de los símbolos” (González, 2009, p. 77). Debido a esto, la aproximación más interesante y enriquecedora para el presente estudio es de corte cualitativo.

Para realizar un apropiado análisis de corte cualitativo, González (2009) considera tres fases:

1. Esbozar un panorama general del fenómeno a analizar desde la perspectiva de la cultura.
2. Realizar una revisión de los conceptos involucrados en el marco del objeto de estudio.
3. Mostrar las características generales del objeto de estudio y contextualizar el mismo.

La esquematización de la investigación y análisis de la cultura señalado por González es consistente con lo planteado por Thompson (1999) en el empleo de la hermenéutica profunda en donde se señalan como elementos

importantes:

1. El análisis histórico-social del fenómeno: Su objetivo es la reconstrucción de las condiciones de producción, de circulación y de recepción de las formas simbólicas. Se incluyen elementos de análisis como el espacio el tiempo, campo de interacción social, institucional y medios técnicos de transmisión o difusión.
2. Análisis formal del fenómeno: Su objetivo tiene que ver con la ordenación interna de las formas simbólicas. Una de sus formas es en análisis semiótico, o sociosemiótico como lo menciona Giménez (2002) en sus estudios:
3. Interpretación y reinterpretación: Implica reconstruir la dimensión referencial de las formas simbólicas, que es lo que representan y que se dice acerca de lo representado.

En el caso de la presente investigación, el proceso se llevará mediante los siguientes pasos:

- A. La contextualización histórica-social del fenómeno del Anime y Fansub y su llegada a nuestro país. Esta parte contempla la definición de conceptos clave para el estudio como son: anime, manga, otaku, fansub así como la contextualización de los estudios realizados en torno a esta producción cultural en México.
- B. El análisis formal del fenómeno a través del análisis semiótico del fenómeno en donde se analizarán sistemas simbólicos no verbales tales como el ritual del fansub, los comportamientos que presenta, su modo de producción

y sus significaciones para los productores y distribuidores de estos materiales.

C. La interpretación y reinterpretación del fenómeno a partir de la información disponible sobre el tema, así como aquellos análisis realizados a partir de los modelos de interpretación señalados anteriormente

El estudio contempla un abordaje mixto utilizando:

1. La observación directa del fenómeno: Señala la observación participante del fenómeno en distintos escenarios mencionados por el objeto de estudio.
2. Un análisis descriptivo del objeto de estudio: Obedece a la narración y esquematización del objeto de estudio y las partes que lo componen.
3. Un análisis socio-histórico del fenómeno: Describe el surgimiento del fenómeno en una temporalidad y bajo un entorno social.
4. Un análisis contextual del fenómeno: Sistematiza los elementos adicionales reconsiderando la teoría.
5. Un análisis de significación cultural: Se exploran las implicaciones que el fenómeno tiene.

Para los puntos 1, 2, 3 y 4, se recurrirá a la descripción histórica del fenómeno Anime y Fansub desde su surgimiento en Japón y señalando los principales elementos que permitieron su conformación como industria cultural de aquel país, para posteriormente señalar el ingreso como tal a nuestro país y conocer los principales difusores y consumidores de la misma.

Para los puntos 4 y 5 emplearemos además los modelos de consumo

señalados por García Canclini, así como aquellos señalados por Casacubeta para el acercamiento y análisis de la cultura, así como el diamante cultural explicado por Cornejo (2003) retoma como elemento el recurso analítico de significados al “diamante cultural” por el cual “es posible aprehender las relaciones comunicativas como construcción e intercambio de significados” (p. 295). A partir de este, centramos la atención en el conjunto de relaciones que permiten que un mensaje o una determinada oferta cultural signifique algo para alguien:

Los elementos que integran al **diamante cultural** son:

Objetos Culturales: Significados compartidos representados por una forma. Al momento de hacer público un objeto e ingresar en el discurso humano se convierte en objeto cultural. En este caso identificamos como objetos culturales para el estudio, a los bienes culturales producidos por la industria del anime y por aquellos producidos a través del fenómeno del Fansub.

Creadores culturales: Son las personas que comunican y articulan la idea. Se considera como creadores culturales a las organizaciones y sistemas que producen y distribuyen dichos objetos culturales. Identificamos como creadores culturales para el estudio, a los productores y distribuidores del anime en nuestro país, ya sea por medios tradicionales (TV, DVD y Video) o medios en línea (Redes P2P o Hosting)

Receptores culturales: Son todos aquellos que experimentan la cultura

y los objetos culturales específicos. Los receptores culturales son activos productores de significados. En este caso categorizamos como receptores culturales a aquellos fans de la cultura asiática que consumen los objetos culturales que los creadores culturales distribuyen.

Mundo social: Es el contexto en que la cultura es creada y experimentada. En este caso nuestra temporalidad actual.

Estos elementos están interrelacionados y constantemente plantean la construcción e intercambio de significados, desde este recurso el receptor es conceptualizado y abordado también como productor de significados a partir de los objetos culturales (Cornejo, 2003).

1.6 Contenido de la tesis

La Introducción abarca los Objetivos generales, específicos, sus alcances y limitaciones, así como el método empleado para el análisis del fenómeno.

El segundo apartado tocará lo referente al marco teórico enmarcará los conceptos sobre comunicación y cultura, tomando en consideración particularmente aquellos relativos a las industrias culturales y el consumo cultural, mismo que nos permitirá definir los elementos básicos para el análisis del objeto de estudio.

Adicionalmente abarca conceptos relativos a la investigación centrada en la Tecnología y Comunicación retomando elementos relacionados con la Internet y la cibercultura y consolidando un apartado acerca del intercambio de archivos

mediante redes P2P.

El cuarto apartado se centra principalmente en los objetos culturales de análisis: Anime Japonés y Fansub. En el primer caso se hace un recorrido histórico acerca de Japón, así como de las investigaciones existentes en torno al objeto de estudio y sus principales acercamientos. Se contextualiza social e históricamente como un producto audiovisual proveniente del país nipón y que cuenta con diversos géneros que son descritos.

Más adelante se realiza el análisis formal del anime japonés como objeto cultural y se ejemplifican a las convenciones como creadores culturales en el marco de la industria cultural. A colación se tocan los casos de observación participante realizados en España, Estados Unidos, y México.

Posteriormente se contextualiza al fansub y se narra al respecto de su origen y su proceso de producción, así como se recapitula su análisis formal como objeto cultural, señalando las implicaciones en la producción, promoción y comercialización del anime así como sus implicaciones legales.

El apartado de conclusiones presenta una serie de aseveraciones que podrán ser investigadas con mayor detenimiento en futuras investigaciones, tales como una futura investigación doctoral.

1. Marco teórico

Se emplea el vocablo comunicación cuando se quiere hacer referencia a la acción de tornar común todo aquello que, social, política o existencialmente no debe permanecer aislado. Esto significa que el alejamiento originario creado por la diferencia entre los individuos, por la alteridad, se atenúa gracias a un nudo formado por recursos simbólicos de atracción, mediación o vinculación. La comunicación se ubica así, como puente entre las relaciones éticas, económicas, estéticas y cosmológicas (Sodré, 1998). Por lo anterior podemos considerar a la comunicación como una forma de acción (Thompson, 1998).

De acuerdo a John B. Thompson “En todas las sociedades, los seres humanos se dedican a la producción e intercambio de información y contenido simbólico” (Thompson, 1998, 13). Para este autor, la comunicación además posee una dimensión simbólica que se ocupa de la producción, almacenamiento y circulación de materiales significativos para los individuos que los producen y los reciben. El autor considera que en ocasiones los estudios de la comunicación se han centrado principalmente en la parte simbólica, perdiendo énfasis en los estudios que tienen que ver con sus producciones técnicas que también son importantes.

Esta circulación de materiales significativos es abordada por Giddens (2007) en su texto “Un mundo desbocado” al considerar que en este mundo actual globalizado, se transmiten rutinariamente información e imágenes a lo largo del planeta, lo cual construye una complejidad cultural que “los cosmopolitas aceptan y abrazan (...) y los fundamentalistas la encuentra perturbadora y

peligrosa” (p. 16).

Vivimos en un mundo que se transforma constantemente y cuyos cambios afectan casi cualquier aspecto de lo que realizamos (Giddens, 2007). Para abordar y explicar un fenómeno, es necesario utilizar un lente que nos permita mirar el fenómeno social como investigadores y no únicamente como participantes u observantes. Tal rigor lo brindan las técnicas y teorías desarrolladas a lo largo de la maestría y que nos dan las herramientas necesarias para enmarcar de manera adecuada el objeto de estudio.

2.1 Comunicación y Cultura

En palabras de Ramón Zallo (2011, p. 42) el sistema de comunicación y el cultural han crecido tanto que se han vuelto un objeto de estudio en sí mismo con sus componentes propios. En nuestros tiempos ya no es posible concebir la cultura sin comunicación o en sentido inverso. Ambas redefinen el modelo social y relacional y ya no se conciben separadas.

Sahuquillo (2009) en sus investigaciones refiere a la polisemia de la palabra cultura y la confusión generada por el uso equívoco del término. Cultura desde la perspectiva de la autora puede entenderse en dos sentidos: amplio y restringido. En un sentido amplio, el término niega la existencia de una cultura universal, pudiendo abarcar cualquier saber, por humanístico que este sea. Esta concepción del término presenta las siguientes características: adscripción, particularismo, *difusividad*, afectividad, orientación a la colectividad, integración en un grupo particular, distinción, identidad específica,

individuación, protección frente a la anomia y el egoísmo, cohesión social, diferenciación intrasocietal, innovación y desarrollo. El campo de análisis de la cultura en un sentido amplio es la particularidad, cualquier objeto insertado en lo social podría ser considerado cultura. Por ello, hoy en día se habla de cultura de masas, cultura de clases, cultura de la violencia, etc. (Sauquillo, 2009).

En el sentido restringido se entiende como la representación simbólica del mundo, real o imaginario, o con su conocimiento racional y reflexivo; como el arte, la literatura, el pensamiento o la ciencia en su dimensión más pura haciendo que ésta sea lo único que parece desprenderse del uso habitual del término en este sentido. A partir de esta perspectiva, presenta las siguientes características: adquisición, universalismo, especificidad, neutralidad afectiva, autoorientación, integración social, pertenencia y arraigo, identidad común, fusión con el grupo, diferenciación intersocietal, estabilidad y continuidad. La cultura, bajo este sentido, se erosiona y deslegitima, a la vez que se tienden a borrar las fronteras que dividen a la alta cultura de la cultura de masas, así como de la cultura en sentido antropológico. Contempla como disciplinas propias al arte, literatura, música, bellas artes.

García Canclini (2001) identifica dentro de sus investigaciones 57 usos distintos del término cultura (Lasky en Canclini, 2001). Debido a esto el autor señala los riesgos de que no sepamos de qué estamos hablando debido a la dispersión de referencias que existen del término en donde se señalan una serie de sub, infra y contraculturas.

En este mismo laberinto de sentido como lo llama el autor señala “las

principales narrativas cuando hablamos de cultura” (García Canclini, 2001, p. 30):

1. El uso cotidiano de la palabra. Donde la cultura es el cúmulo de conocimientos y aptitudes intelectuales y estéticas.
2. El conjunto de usos científicos de la palabra, donde las oposiciones *naturaleza- cultura* y *sociedad-cultura* se hacen presentes.

Basados en estos preceptos, entonces ¿qué podríamos definir como cultura? ¿Es un todo? ¿Es un campo específico perteneciente a ciertas disciplinas?. La respuesta que podríamos encontrar en torno a esto la podremos identificar a partir de la perspectiva que el investigador plantea y de las construcciones que desarrollará para explicar y concebir su objeto de estudio. Desde la perspectiva de análisis realizada, entendemos que es la cultura es y debe ser analizada considerando diferentes aproximaciones señaladas por las ciencias sociales, como la antropología, la sociología, la historia y la comunicación como leeremos más adelante.

A partir de sus reflexiones en que la cultura se presenta como procesos sociales y determinando además una una definición operativa del concepto mencionando que “la cultura abarca el conjunto de los procesos sociales de significación, o de un modo más complejo, la cultura abarca el conjunto de procesos sociales de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social” (García Canclini, 2001, p. 34). Por ello, el estudio antropológico de lo social converge con los estudios de comunicación porque “estamos hablando de circulación de bienes y mensajes, cambios de significado, del

pasaje de una instancia a otra, de un grupo a varios”(García Canclini, 2001, p. 35).

Más aún, la suma a la ecuación del término globalización (a la cual también se adhiere García Canclini y que es ampliamente explicado por Giddens), genera diferencias para el desarrollo de una postura clara en torno al tema y además hace que la manera en que se reorganiza la producción, circulación y consumo de bienes culturales no sean reducidas a simples operaciones políticas o mercantiles (García Canclini, 2001, p. 40).

El análisis de la cultura es, de acuerdo a Gertz (2000) subjetivaciones de la observación que hacemos de los grupos sociales que analizamos desde la comunicación, señalando a la etnografía como una forma de describir estas prácticas y procesos culturales, para definir y clarificar las estructuras que existen. El debate en torno a la definición de la cultura se torna más complejo cuando se trata de esquematizar o de tipificar a la cultura como objetiva o subjetiva.

Al estudiar a la cultura, abarcamos los conjuntos de procesos a través de los cuales dos o más grupos representan e intuyen imaginariamente lo social, conciben y gestionan las relaciones con otros, o sea sus diferencias (Canclini, 2004). Estos conjuntos de procesos son los que Gertz llama “sistemas culturales”, elementos coherentes y relacionales para la explicación y descripción de los procesos culturales para “desentrañar lo que significa todo ese enredo de ovejas” (Gertz, 2000, p. 30).

El análisis de la cultura según lo planteado por Gertz ha de ser una ciencia interpretativa en busca de significaciones en donde lo que se busca es la explicación, interpretando expresiones sociales que son enigmáticas en su superficie. La descripción etnográfica resulta ser una herramienta evidente para el análisis de la cultura.

Giménez (2007), por otro lado, aborda a la cultura como un proceso de continua producción, actualización y transformación de modelos simbólicos a través de la práctica individual y colectiva, en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados. Recopila varias teorías y formas de ver la cultura de distintos autores que menciona, desde Carla Pasquinelli con la construcción del concepto de cultura, hasta Michael Bassand. Haciendo un señalamiento sobre cómo vamos a llevar a cabo el acercamiento con la cultura.

La tesis que marca Giménez que es compartida en el presente estudio es que es posible asignar un campo específico y relativamente autónomo a la cultura, entendida como una dimensión de la vida social, si la definimos por referencia a los procesos simbólicos de la sociedad.

Para Thompson (1998) con la proliferación de las instituciones mediáticas desde finales del siglo XV hasta el día de hoy, los procesos de producción, almacenamiento y circulación han estado transformándose en varios sentidos. Estos procesos han quedado atrapados en una serie de desarrollos institucionales propios de la época moderna. En virtud de tales desarrollos, las formas simbólicas han estado produciéndose y reproduciéndose en una escala cada vez mayor; se han convertido en

productos de consumo que pueden comprarse y venderse en el mercado; han pasado a ser accesibles a individuos ampliamente diseminados en el espacio y en el tiempo. De manera profunda e irreversible, el desarrollo de los media ha transformado la naturaleza de la producción simbólica y el intercambio en el mundo moderno.

Al pasar de la fase abstracta de la cultura a la construcción que maneja Giménez, *la cultura la vamos a entender como el conjunto de hechos simbólicos presentes en una sociedad, como la organización social del sentido en donde se ubican pautas de significados históricamente transmitidos y encarnados en formas simbólicas, con los que los individuos se comunican entre sí y comparten sus experiencias, concepciones y creencias* (Giménez, 2007).

Es aquí donde toma relevancia el enfoque planteado en el texto de Giménez (2007) sobre la metodología a utilizar para analizar este tipo de fenómenos y que no es otra sino la señalada por John. B Thompson, basado en los planteamientos de Ricoeur sobre la **Hermenéutica Profunda** que implica: El análisis histórico social del fenómeno, el análisis formal y la interpretación y reinterpretación.

Situamos entonces también el análisis en el marco de las culturas posmodernas, en donde vemos más claramente conceptos como **Hiperdiferenciación** (variedad de formas culturales sin que ninguna predomine, fragmentación de la cultura, se borra la distinción entre diferentes formas de cultura) **Hiperacionalización** (implica el uso de tecnologías

racionalizadas para extender y privatizar el consumo cultural) y la **Hipermercantilización** (todas las áreas de la vida social han sido mercantilizadas).

Vivimos ya en una sociedad en donde hablamos de culturas, de identidades y de camisetas y éstas comienzan a enfrentarse entre ellas. Las culturas se vuelven a mezclar, se crean nuevamente o se reciclan, en tanto que la gente trata de darle forma a sus nuevos destinos en un mundo cambiante.

Para Zallo (2011, p. 23) La cultura comprende “el conjunto de las aportaciones y actuaciones humanas en la economía, vida social, organización política, pensamiento y religión”, por lo que el término cultura es polisémico. Bajo este término la cultura se transmite y modifica de generación en generación a través del aprendizaje y la apropiación subjetiva de los contenidos.

Más allá de la polisemia del término cultura, el presente estudio se enmarca dentro de la dimensión sociosemiótica de la cultura propuestas por García Canclini y Geertz. Simultáneamente, las culturas están siendo utilizadas para fomentar la cohesión social y la intensificación de las capacidades y ventajas políticas en un mundo en extremo competitivo (Giddens, 1999)

Las principales tendencias con respecto a las acciones de políticas en el terreno cultural se han enfocado en el patrimonio cultura, los archivos culturales y las empresas y bienes públicos culturales. Las convenciones de la UNESCO para proteger el patrimonio cultural, tanto físico como intangible, han mostrado

el camino y, recientemente, han renovado sus acciones (UNESCO 2004).

La problematización de la investigación de la cultura y de la definición de qué aspectos de ella se abordará, dependerá exclusivamente de la construcción que brindemos hacia este objeto de estudio y la forma en la que expliquemos la realidad social. Lo cierto es, que ya no podemos continuar analizando a la cultura de manera estática, sino ahora como un factor dinámico en el contexto de las sociedades globales actuales. Como diría García Canclini (2002, p. 108) “Nos hallamos en proceso de construcción de un nuevo modelo de análisis que coloca la *cultura* como mediación social y teórica”.

Referirnos hoy a esto que llamamos cultura, supone abarcar “un complejo entramado de objetos, instituciones, relaciones, competencias y metodologías donde las fronteras entre lo que es social, político o económico no están en absoluto diferenciadas” (Casacuberta, 2011).

Considerando lo anteriormente mencionado, las perspectivas empleadas para elaborar el análisis del fenómeno cultural son recogidas para el caso latinoamericano por Casacuberta (2011), Giménez (2009) y Geertz (2000). Identifican algunos métodos como: la hermenéutica (es una disciplina de interpretación en una búsqueda incesante de sentido. Al interior de la hermenéutica misma se da un conflicto de interpretaciones) y la descripción de las perspectivas Identitaria, Sociológica, Psicológica y de Contenidos que se describen a continuación:

Perspectivas para el acercamiento y análisis de la cultura para la investigación.	
Perspectiva	Definición
Identitaria	Asigna la cultura a una civilización y a una época. Busca establecer una temporalidad y características dentro de ésta.
Sociológica	Son las formas de ver, describir e interactuar una clase o grupo social. Tiene relación con lo manejado por la Escuela de Birmingham cuando se habla de “alta cultura”, “cultura popular”, “subcultura”, etc. Se refiere a subgrupos que transforman objetos en una de sus formas centrales de expresión. Este tipo de culturas llenan buena parte de la lógica del acercamiento territorial.
Psicológica	Asociada a los procesos creativos. En este sentido se entiende que la cultura es todo aquello que se hace de forma reflexiva e inspirada en lugar de realizarlo mecánicamente.
Contenidos	En este sentido nos referimos a cultura como un conjunto de objetos que, considerando un determinado colectivo humano, se han utilizado como garantes de significados y que, tienen un valor simbólico. Bajo esta perspectiva se asocia a la preservación de la cultura, el patrimonio y sus archivos.
Perspectivas para el acercamiento y análisis de la cultura. Síntesis informativa basada en los conceptos presentados por David Casacuberta (2011), Gilberto Giménez (2009), Geertz (2000).	

Ambas perspectivas pueden encontrarse consolidadas bajo el concepto de hermenéutica profunda que analizaremos más adelante como método de investigación de este objeto de estudio. La hermenéutica, en general como disciplina de la interpretación, tiene como objeto la búsqueda incesante de sentido más allá de la palabra y el enunciado, para dar razón de la comprensión (Beuchot y Pontón, 2014, p.118).

2.2 Las industrias culturales

El término industria cultural ha estado circulando en el análisis cultural y en la

política por muchos años. Crovi (2013) hace una excelente recopilación del término y de su investigación en México en el texto “Industrias Culturales en México”.

La primera vez que se utilizó la expresión “Industria Cultural” fue en 1947 en *Dialéctica del iluminismo* en donde Theodor Adorno y Max Horkheimer profundizan sobre la relación entre cultura y procesos industriales (Adorno y Horkheimer, 1947; Crovi, 2013).

El planteamiento que manejaban como tesis la escuela de Frankfurt es que la razón instrumental (que se constituye en un instrumento para la realización de finalidades que le son externas) se ha impuesto sobre el concepto de razón objetiva.

Desde una manera pesimista, los autores de la Escuela Crítica de Frankfurt describen la forma en que las expresiones artísticas se cooptan por el sistema productivo y las obligan a ajustarse a estándares de normalización y homogenización, o a permanecer al margen del consumo masivo (Pérez Salazar, en Crovi, 2013).

En nuestra tiempo la aparición de las tecnologías digitales agrega recursos comunicativos y formas nuevas de comunicarse que alientan la creación de grupos multimedia y convergentes como los que analizaremos más adelante (Crovi, 2013).

Para Florence Toussant, la industria de la cultura ha sufrido a partir de los años noventa cambios importantes en la manera de producir, distribuir y

generar el consumo (en Crovi, 2013).

Desde el surgimiento del término, y más recientemente se le han sumado el concepto de industria creativa e industria del entretenimiento existiendo confusión sobre estos (Hesmondhalgh, 2007).

Hesmondhalgh en su artículo trata de mostrar un panorama de diferenciación entre la una y la otra, haciendo hincapié en las políticas que se generan en torno a ambos conceptos y que contrastaremos a continuación.

Las industrias culturales asumen y estimulan abiertamente las diferencias culturales pero sumiéndose en un código más universal: el código económico. Por lo anterior la relación entre globalización y cultura se resuelve en la confrontación entre las industrias culturales, generadoras de *cultura de masas*, y las *culturas particulares* entendidas como sustratos de la vida y de la identidad de los grupos humanos localizados. (Giménez, 2007).

La forma de producción de la cultura de masas es el industrial, lo que da por resultado, de acuerdo con Theodor Adorno y Max Horkheimer a la producción de una cultura serializada estandarizada y marcada por la división técnica del trabajo. Con Benjamin en 1936 en su texto “La obra de arte en la época de su reproductividad técnica” veremos aparición del concepto de *reproducción técnica* que dará pie al inicio del análisis de las industrias de la cultura, pues esto hace que un producto se convierta en un bien cultural industrializado.

El resultado global de la aculturación de masa es la tendencia a la

progresiva integración en un único sistema de todas las realidades socioculturales existentes buscando dentro de la globalización la estandarización de la cultura.

Tratándose de productos culturales globalizados tales como: telenovelas, espectáculos, programas musicales, entretenimientos información, etc. La instancia de la recepción es determinante y genera una diversidad de actitudes e interpretaciones que puede tener la audiencia.

En la nueva era del capitalismo cultural, el acceso cobra importancia frente a la propiedad en la estructuración de la vida económica. Los bienes físicos pueden ser fácilmente cuantificados, se les puede asignar un precio (Giménez, 2007).

Estamos en una nueva era gobernada por la omnipresencia de las tecnologías de la comunicación digital y del comercio cultural. Nuestras vidas están cada vez más mediatizadas por los nuevos canales digitales de expresión humana. Dado que la comunicación es el medio a través del cual los seres humanos encuentran significados comunes y comparten los mundos que van construyendo, la mercantilización de la comunicación digital va de la mano con la mercantilización de las múltiples relaciones que conforman la experiencia vivida por los individuos y la comunidad: esto es, la vida cultural (Rifkin, 2002).

En una economía global progresivamente dominada por una red electrónica de comercio y comunicaciones, asegurarse el acceso a las propias

experiencias de vida se vuelve tan importante como lo fue el ser propietario en la era dominada por la producción de bienes industriales (Rifkin, 2002).

Las artes son los medios de expresión humana más sofisticados. Están destinadas a comunicar los más hondos significados de la cultura. El arte organiza y transmite la experiencia personal, y penetra en el espíritu humano más profundamente que cualquier forma de comunicación política o económica. Los efectos de la música rock y las nuevas formas de arte y danza sobre el espíritu de la generación baby boom de los años sesenta y setenta atestiguan el poder del arte para expresar significados sociales y crear valores comunes (Rifkin, 2002).

Se supone que la cultura es una experiencia compartida: un acercamiento comunitario en torno a valores comunes. Sin embargo, la producción cultural no es otra cosa que el troceo de la cultura y su posterior reapropiación comercial como entretenimiento personal. Por lo tanto, la industria cultural y la industria creativa buscan panoramas y formas para lograr su existencia y al mismo tiempo, ofrecen retos en términos del desarrollo laboral y político de una región.

A esto precisamente se refiere el término de industria cultural, las industrias culturales asumen y estimulan abiertamente las diferencias culturales pero sumiéndose en un código más universal: el código económico, tal y como los Frankfurtianos manejaron desde sus inicios con la razón instrumental.

De acuerdo con García Canclini (2002, p. 348) "el lugar de las industrias

culturales en esos procesos está exigiendo redefinir ese concepto más allá del sentido inicial dado por los de Frankfurt en cuanto desublimada “caída del arte en la cultura” y su reducción a mercancía“. Para el autor, “aún reconociendo la articulación histórica entre capitalismo e industrialización, las transformaciones vividas por las sociedades occidentales han ido develando el espesor de relaciones que liga la *creación* cultural con las lógicas de la *producción industrial*”.

Entonces, desde esta reflexividad al término encontramos que la tensión entre la creación y producción es la que hace hoy de las industrias culturales espacios de cruce y relación entre la producción social y la creatividad cultural, conformados por dispositivos complejos que no son de orden meramente tecnológico, mercantil o político. Debe ser concebida como un lugar en donde interactúan y se encuentran distintas y muy diferentes redes culturales y conformadas por dispositivos complejos que no son de orden meramente tecnológico, mercantil o político y en las que lo importante es la alianza, la circulación y la distribución y en las que pesan tanto las filiaciones como las alianzas, las pesadas máquinas de la fabricación como las sinuosas trayectorias de la circulación y donde las estrategias de apropiación, transformación y difusión deben tomarse en cuenta, tanto como las lógicas de propiedad y pertenencia. (García Canclini, 2002).

El término *industria cultural* ya lleva implícito el sentido de que esa industria ocupa un campo diferente de las demás. Es un concepto que se ha transformado y evolucionado de aquél señalado por los intelectuales alemanes

de la Escuela de Frankfurt y quienes en los años 20's al reunirse acuñaron la expresión. Entonces se miraba como una expresión irónica y desdeñosa que describe cómo los medios de comunicación debilitaban a la cultura. Tiene una importancia simbólica para las sociedades o Estados donde reside. Ello le permite recibir apoyo y subsidios más allá de lo que podrían esperar otras industrias (Steven, 2005).

Para Steven (2005), entre industria cultural saludable y orgullo nacional existe un fuerte vínculo, funcionando como guardián de la cultura de una nación y, hasta cierto punto, de la legitimidad del gobierno.

De acuerdo con Hinojosa y Garza (2009, p. 303-304) “la relevancia que han adquirido las industrias culturales y sus productos en la vida cotidiana, en el trabajo y la educación, así como su valor en la economía, convocan a indagar acerca de *cuáles* son las prácticas y consumos culturales que se prefieren, *cómo* se distinguen los diferentes grupos de acuerdo a los bienes culturales de los que se apropian, y *cuáles* son las disponibilidades u obstáculos para el acceso a dichos bienes”.

En la actualidad, y de acuerdo con la investigadora de la UNAM Delia Covi “Cuando elaboramos el protocolo de la investigación ‘Industrias culturales en México’ adoptamos las aportaciones de Ramón Zallo, uno de los destacados científicos sociales que ha revisado el tema” (Covi, 2013, p. 13).

Zallo define a las industrias culturales como un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de

mercancías con contenidos simbólicos que son resultado de un trabajo creativo, organizadas mediante un capital que se valoriza y su destino es el consumo en donde se cumple con la función de reproducción ideológica y social (en Covi, 2013).

Para Toussaint (2013) y Moeglin (2008) dentro de las industrias de la cultura en el periodo de 1980 a 1990 existieron cinco formas de valorización correspondientes a igual número de modelos socioeconómicos:

1. El Editorial: La venta se realiza por ejemplar insertando publicidad en los productos que se venden por pieza

2. El Club: Se cobra una cantidad por la suscripción a un servicio o contenido. A este se puede agregar el modelo de "pago por evento, en el cual a partir de pertenecer al club es posible mediante un pago adicional adquirir diversos productos que no son parte del paquete inicial.

3. El Flujo: Donde el consumidor no paga pero se sostiene por la publicidad (modelo del fansub)

4. El Medidor: en donde se paga por el tiempo de uso.

Para el periodo 1990-2010 se anexan los siguientes modelos:

5. El de prosumidor: En donde el consumidor es también productor por lo que se le traslada el costo final del producto al usuario.

6. El colaborativo: En donde el consumidor crea redes y construye de manera conjunta sin mediar pago su servicio. Y este se puede mantener como

los modelos 1, 2, 3 y 4.

Hoy en día, la distribución que existe a través de redes que almacenan y guardan los datos de los usuarios ha permitido rastrear las preferencias del consumidor.

En suma y concordando con lo que menciona Gabriel Pérez Salazar (en Crovi 2013, p. 147) “La noción de las industrias culturales propuesta en 1947 por Horkheimer y Adorno resulta pertinente para el análisis de un fenómeno contrahegemónico en Internet: el intercambio de productos culturales a través de diversos sistemas y estrategias que evaden el pago de los derechos correspondientes”. En este caso, se trata de ubicar a la industria cultural del anime y su distribución mediante el fansub dentro de su propio contexto.

2.3 Consumo cultural

El cine y la televisión juegan con nuestras nociones convencionales de tiempo, espacio y realidad. Estas herramientas de comunicación extraen de la experiencia cultural su esencia simbólica y la transforman digitalmente en imágenes, géneros, formatos, etc.. Cuando se comunican, parecen aún más vívidas y reales que el fenómeno original, convirtiéndose, así, en experiencia.

De acuerdo a Jeremy Rifkin, en el ciberespacio se dan cabida escenarios mundiales similares a los que vivimos en la realidad. Allí podríamos encontrar representadas distintos tipos de producciones culturales. Como en otras representaciones comerciales, se tendrá que comprar una entrada, suscribirse o hacerse socio para tener acceso. En el ciberespacio, la

producción cultural eclipsa a la producción industrial, y el acceso se convierte en el fundamento de la competencia (Rifkin, 2002).

El sistema capitalista se sirve del marketing para traducir normas, prácticas y actividades culturales en mercancías. Los especialistas en marketing utilizan las artes y las tecnologías de la comunicación para atribuir valores culturales a productos, servicios y experiencias, inyectando significación cultural a nuestras compras. Mediante el control de la información y las nuevas tecnologías de comunicación, los vendedores acaban desempeñando el papel que antes solían tener las escuelas, iglesias, hermandades e instituciones cívicas y vecinales; en la creación, interpretación y reproducción de la expresión cultural, y en la conservación de las categorías culturales (Rifkin, 2002).

La industria cultural entonces presenta una oferta que resulta atractiva para el público que consume. Steven (2005) señala algunos ejemplos del consumo cultural que la industria cultural muestra al comportarse como otras industrias.

- Se obsesiona con los costes, mercados, crecimiento, competencia y beneficios.
- En el caso de la televisión, la radio, la Internet y los periódicos venden contenido a telespectadores, oyentes y lectores individuales, pero también venden audiencias a los anunciantes, por lo que gestionan el contenido mediático.
- La mayoría de las formas mediáticas, pero particularmente la televisión,

la radio e Internet, disfrutan de importantes economías de escala, de manera que resulta muy barato o gratis ganar nuevos clientes.

- *La distinción entre originales y copias no pareciera ser relevante*, no importa cuántas personas lean, escuchen, miren o naveguen, el valor de cada cual no disminuye, es decir, el producto no se agota.

Las sociedades se abren para la importación y exportación de bienes materiales que van de un país a otro, y también para que circulen mensajes coproducidos desde varios países, que expresan en lo simbólico procesos de cooperación e intercambio, por ejemplo músicas que fusionan tradiciones antes alejadas y películas filmadas con capitales, actores y escenarios multinacionales.

Los principales espacios en los cuales se realizan estudios de consumo cultural en México son las universidades y otros centros de investigación (Hinojosa y Garza, 2009). Tales investigaciones buscan identificar no solo los procesos de consumo (cómo lo hacen) sino también “los lugares y los espacios en los que desarrollan las prácticas cotidianas que estructuran los usos sociales de la comunicación” (ibid).

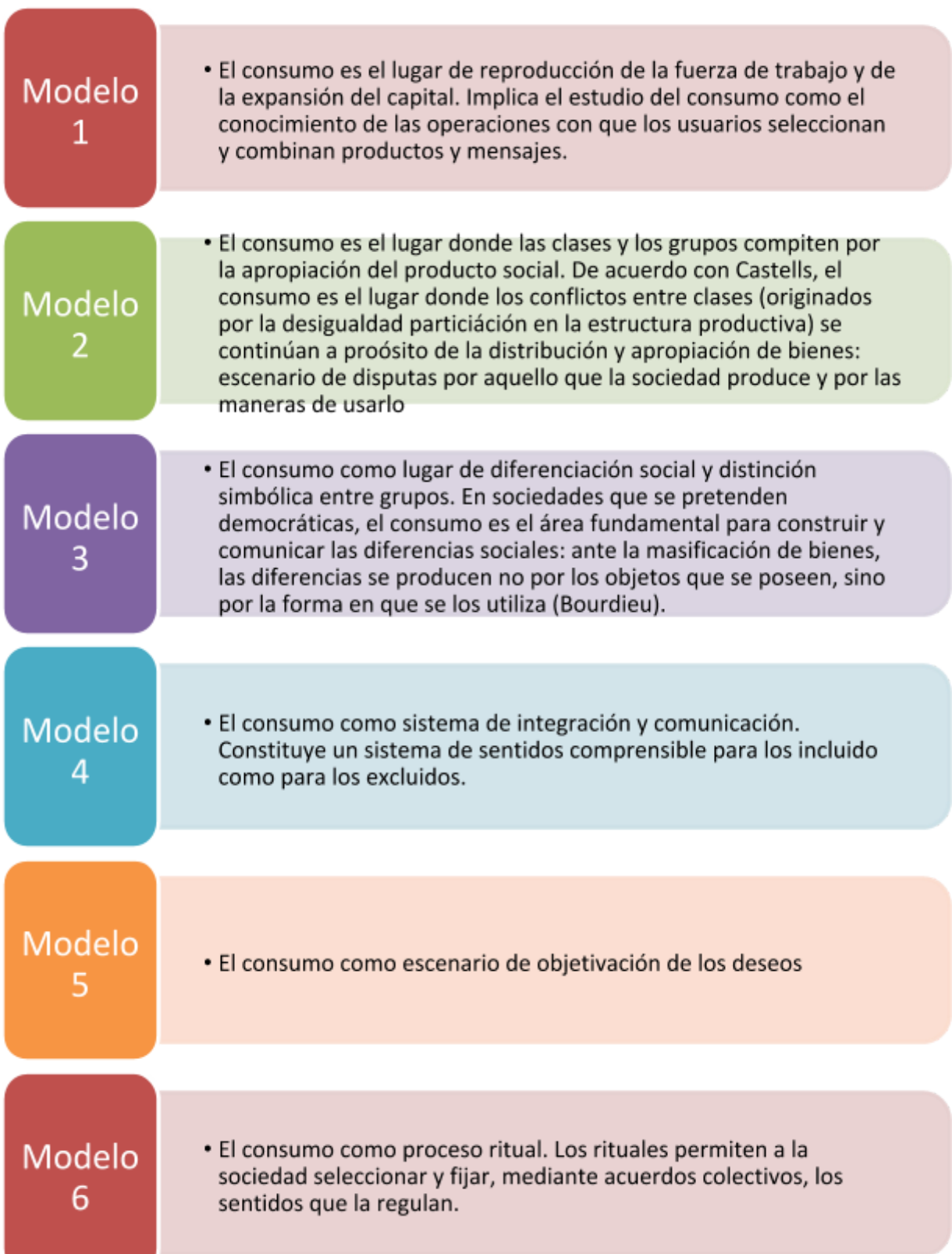
Surge además en la posmodernidad un usuario o consumidor que “no se limita a disfrutar la sociedad de consumo sino que aporta sus propios valores y propuestas, para que a su vez otros puedan participar de su modelo de vida. Este prosumidor, así es como se le ha denominado, hace referencia a una nueva tipología de consumidor que se aleja de la actitud conformista del cliente

tradicional” (Ramos, Lozano y Hernández, 2012).

Según los autores, “el prosumidor es una persona proactiva, ávida de información y opiniones, que comparte activamente sus puntos de vista y experiencias con los demás. Los prosumidores son personas con capacidad de liderazgo y persuasión que viven la marca de una forma activa y que desean compartir sus experiencias de marca con otros, ya sean experiencias positivas o negativas” (Ramos, Lozano y Hernández, 2012).

Esta definición podría aplicarse también a las comunidades de fans de series de televisión, antes y después de internet. Por esto, los autores consideran que cualquier estudio sobre series o programas de televisión (en este caso el anime) no puede obviar la influencia decisiva que el fandom de la serie ha generado en internet.

El consumo es analizado por Nestor García Canclini en seis modelos y concebido como el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos, este constituye parte del ciclo de producción y circulación de bienes.



Modelos de consumo, síntesis realizada por Alejandro Gutiérrez de acuerdo al texto: GARCÍA CANCLINI, Néstor (1999) "El consumo cultural: una propuesta teórica". En Sunkel, Guillermo (coord.) El consumo cultural en América Latina. Bogotá

En suma, según García Canclini los consumos culturales son aquellos

conjuntos de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio o donde, al menos, estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica (García Canclini, 1999).

2.3 Tecnología y Comunicación

Considerando a David Casa-Cubeta “los cambios experimentados por la vida social durante el último tercio del pasado siglo han modificado de manera sustancial las formas de entender e interpretar la cultura” (2011, p. 9) . Tal y como se mencionaba en secciones anteriores, las modificaciones y adaptaciones en torno al concepto, han debido trasladarse también a las nuevas formas de producción de la cultura, tales como sería la sociedad red, la sociedad de la información, redes sociales, entre otras.

García Canclini (2002) señala que la investigación que existe con relación a las nuevas tecnologías de comunicación sobre las sociedades y culturas de América Latina requiere un replanteamiento de los términos a emplear para el análisis del objeto empírico. Lo anterior, debido a la posibilidad de caer en algunas trampas como:

- La vieja tradición idealista que opone tecnología y cultura. En donde se le da a la primera característica de materia y a la segunda el sentido de espíritu.
- El contradictorio y muchas veces empleado concepto de “efecto” que tiene la tecnología en el análisis de la cultura. Lo que fragmenta el

panorama para luego recomponerlo sin una justificación aparente

A partir de estas ideas, García- Canclini plantea interrogantes relacionadas al pensar (y repensar) las *nuevas* tecnologías de la comunicación, mismas que a veces ni son tan nuevas y que muy probablemente al momento de la salida a la luz de este escrito ya existan otros mecanismos ampliados, diferentes, complementarios, etc. Que evidentemente podrían ser susceptibles de análisis.

Estos ires y devenires en los estudios de la tecnología, la cultura y la comunicación implican, por un lado, la comprensión de lo que entendemos por tecnología y, por el otro, identificar el tiempo-espacio que será analizado para considerar dentro de este una probable interpretación del fenómeno.

Este concepto es descrito más a detalle por García Canclini (2002) al hablar de *la no contemporaneidad* entre usos, objetos, prácticas, consumo y el mismo análisis de los fenómenos observados. Lo anterior debido a la continua aceleración en la producción de tecnología y a la dificultad que se enfrenta el investigador al tratar de rescatar y entender cómo tales prácticas operan y funcionan.,

La tecnología se ha convertido en una pieza fundamental de cambio en nuestra sociedad, el cambio digital implica mucho más que todas las nuevas herramientas on-line, velocidad, facilidad de uso de la tecnología o grandes cantidades ingentes de información. La tecnología ha cambiado nuestra manera de enfrentarnos al viejo proceso de pensar (Martinez en Casacuberta, 2011).

Para Concepción Cascajosa “el desarrollo de las nuevas tecnologías ha contribuido a la transformación de las comunidades de fans, convertidas ahora en entidades globales que conversan sobre su programa favorito y disfrutan de información anticipada sobre su desarrollo argumental (2005, p. 13)”.

A partir de lo mencionado, trataremos de sistematizar aquellos conceptos que nos permitan estructurar un marco de análisis para ésta observación concreta en el caso del fansub.

2.4 Internet

La Internet es definida por Gómez Vieites y Veloso Espiñeira como

“El primer medio global de comunicación bidireccional, que permite a sus usuarios acceder e interactuar con millones de documentos que contienen información audiovisual de muy diversas fuentes (...) así como comunicarse entre sí de múltiples formas (...) todo ello a un coste mínimo y posibilitando la eliminación de barreras espaciales y temporales. Asimismo, permite realizar transacciones comerciales, e incluso distribuir ciertos productos digitalizados ” (Gómez Vieites & Veloso Espiñeira, 2002, p. 23)

Para Gabriel Pérez Salazar, “Los ya mencionados procesos de digitalización han traído consigo una serie de consideraciones inéditas, en términos de las operaciones tradicionales de un conjunto específico de industrias culturales: por ejemplo la audiovisual” (Pérez en Covi, 2013, p. 149) haciendo que cualquiera de los tres conjuntos simbólicos: sonido, imagen y

letras; puedan ser traducidos en códigos numéricos discretos y manipulables sin importar el tipo de producto cultural del que se trate.

Como medio de comunicación, Internet posee las siguientes características: alcance global, universalidad en el acceso, accesible a cualquier hora y momento, permanente actualización de la información, permite la comunicación bidireccional e interacción con el usuario, contiene información atractiva gracias al contenido multimedia, posee contenido enlazado a otros contenidos (hipertextual) rompe la relación existente entre riqueza y alcance de la información, brinda capacidad para realizar transacciones comerciales, otorga capacidad para distribuir productos digitalizados y tiene un control inmediato sobre los resultados obtenidos. (Gómez Vieites & Veloso Espiñeira, 2002).

Internet es simultáneamente un medio de información; pues ofrece contenidos multimedia interactivos y personalizados, medio de comunicación; ya que incluye servicios síncronos y asíncronos que le brindan al usuario mayores formas para poder enlazarse con otros y hacer llegar un mensaje; y medio de transacción; pues hoy día engloba al comercio electrónico y además la red distribuye de forma directa productos digitales. (Gómez Vieites & Veloso Espiñeira, 2002).

Internet ha permitido pasar de un modelo de comunicación unidireccional a un modelo de relación más completo, debido a todas las herramientas de comunicación interactiva que posee y a las múltiples formas que existen para generar comunidades en la red. Es el caso, por ejemplo, de comunidades que

funcionan de maneras distintas dependiendo el tipo de interés que el usuario posea, y existen tantas posibilidades de acción, como usuarios pueda haber en el mundo (Gómez Vieites & Veloso Espiñeira, 2002).

Para Peter Steven (2005) los medios de comunicación, como la internet, pueden ser analizados bajo el paradigma de industria cultural, ya que estos “ya no se dedican simplemente a comunicar o conformar ideas y significados, sino que también funcionan como poderosos segmentos de la economía. Por esta razón reciben el nombre de industrias culturales” (Steven, 2005, p. 77).

El cambio de escenario de la Televisión hacia sus computadoras, tablets o celulares transforma la recepción del contenido, este cambio hace que los espectadores se vuelvan independientes de la agenda de los programas que siguen en sus países (Ramos y Lozano, 2011, p. 421).

Perez Salazar (en Covi, 2013) señala que las innovaciones que han modificado los soportes en los que es posible codificar algunos productos culturales, no siempre han sido interpretadas por todos los grupos de usuarios de la misma manera. Esto significa que en algunas ocasiones, como en el caso del mp3 que ya había sido lanzado en 1995 bajo el ISO IS 1172-3 vió su fama hasta que el reproductor Winamp se hizo famoso entre los usuarios y posteriormente este hecho desencadenó que el formato de archivo se convirtiese en uno de los más famosos hasta nuestros días.

Considerando lo anterior cualquier show televisivo (incluida la animación japonesa) es concebido como un bien cultural orientado hacia el

entretenimiento que puede ser accesible a todos aquellos que cuenten con las plataformas y el acceso determinados por el productor de los bienes culturales (Rifkin, 2000), en cualquier instante y casi en cualquier parte del mundo y en algunos casos hasta de forma gratuita (Ramos y Lozano, 2011, p. 421).

Curran y Morley (2006, p. 30-275) discuten algunos alcances que ha tenido Internet al afectar los existentes modos de producción y distribución y ocasionando problemas para negocios establecidos ampliamente. Los ejemplos que identifican en el compendio editado por ambos son los siguientes:

- Internet reduce los costes de producción y distribución de los bienes culturales.
- Internet reduce barreras de entrada a los mercados.
- Internet tiene ventajas sobre el espacio físico tradicional de los bienes culturales y de distribución al hacer posible el consumo casi desde cualquier parte del mundo.
- Internet facilita la distribución de material editorial y publicitario.
- Internet genera una comunicación más directa y específica entre el objeto cultural y sus con distintos tipos de participantes a lo largo del proceso . Tal relación incluye a creadores culturales, receptores culturales y el cambio del mundo social en que se distribuye el bien cultural.
- Internet compite por las audiencias de medios offline.
- Internet permite obtener contenido más especializado elegido por el receptor cultural.

2.5 Cibercultura

Rheingold desarrolla las siguientes ideas con respecto a las modificaciones y adaptaciones sociales hacia las innovaciones como las comunicaciones electrónicas, la Internet, los mensajes en el celular, entre otros:

“Nos hallamos ante un nuevo medio de organización social, cultural y política en ciernes. Las redes telefónicas inalámbricas y los sistemas informáticos accesibles para cualquier usuario constituyen, junto con las personas, un potencial inmenso (para bien y para mal), comparable al de la imprenta o el alfabeto. Con toda probabilidad no serán pacíficas o democráticas todas las movilizaciones políticas futuras organizadas por Internet y el teléfono móvil. El motivo de esperanza más pragmático es que el nuevo régimen tecnosocial (...) es todavía joven” (Rheingold, 2002, pp. 14-15).

Esta nueva corriente de investigación es denominada por Papalini y por González como cibercultura.

González define a la cibercultura como “un objeto de estudio, la ubicamos en la trama de relaciones múltiples y complejas de las poblaciones humanas con todo su entorno social y *noológico* en devenir (...) y con la comunicación mediada por computadoras que a su vez abarca también una variada y creciente gama de procesos, posibilidades, plataformas y representaciones de lo social” (González, 2003, p. 19).

Para el autor aparece una urgencia de más y mejores comunidades horizontales de producción y comunicación simbólica conectadas por vínculos físicos, materiales y digitales de afecto, solidaridad, juego y trabajo que aprovechen esos mundos posibles existentes.

Jesús Galindo también la define como “un estratégico valor de desarrollo que se concreta en el rediseño de tres culturas/cultivos de nuestras habilidades prácticas y representaciones sobre la información, el conocimiento y la comunicación” (en González, 2003, p. 19).

Las formas de comunicación provocan estilos diferentes a los tradicionales para unir conocimiento con personas nuevas o para relacionarse con amigos o desconocidos e incluso para establecer negocios y modificar la forma en la que la economía mundial se desarrolla. Esta influencia que tiene Internet es denominada por Talamo como *la cultura de la virtualidad real*, virtual en el sentido de que la comunicación se da vía informática, vía juegos de ordenador o cine y real porque influye en ideas, valores y actuaciones. La gran carretera de la información es tan influyente hoy en día como lo fuera en algún momento la imprenta, la radio, el cine y la televisión, en donde comunicación, información y conexión convergen en un mismo sitio, por ello es tan importante (Talamo, 2007).

González (2009) puntualiza a este respecto que el desarrollo del hipertexto, se logra desencadenar al lector para transformarlo en autor, convirtiéndolo al mismo tiempo en prosumidor. En esta nueva era, el lector puede decidir, puede producir, puede construir nuevos elementos en tiempo

real y además puede compartirlos y socializarlos a través de distintas redes como lo son las redes sociales o las redes P2P en las cuales nos enfocaremos a continuación.

2.6 Redes P2P: El intercambio de archivos

Las redes P2P o “entre iguales” se definen como una red de nodos que se comportan simultáneamente como clientes y como servidores respecto de los demás nodos de la red. Es una forma legal de compartir archivos de forma similar a como se hace en el email o mensajeros instantáneos, sólo que de una forma más eficiente.

Estas redes aprovechan, administran y optimizan el uso de banda ancha que acumulan de los demás usuarios en una red por medio de la conectividad entre los mismos usuarios participantes de la red, así obteniendo como resultado mucho más rendimiento en las conexiones y transferencias que con algunos métodos centralizados convencionales, donde una cantidad relativamente pequeña de servidores provee el total de banda ancha y recursos compartidos para un servicio o aplicación. Las personas que emplean este tipo de servicios se conocen como usuarios. (Millán, 2006).

El concepto peer-to-peer hace referencia a un sistema de transmisión de datos en red que no utiliza el habitual esquema cliente/servidor predominante en la Internet en la era de la web, sino que está basado en un sistema donde todas las máquinas son, a la vez, clientes y servidores. Las tres principales características sobre las que se sustenta el P2P son (Millán, 2006):

- La extensa oferta de nodos emisores
- La nueva sociabilidad que generan
- Su robustez

A través de estos sistemas, encontramos que los paradigmas de cliente-usuario, medio-audiencia se modifican, tornando a la audiencia y al usuario en creadores e incluso en distribuidores de contenidos. El desarrollo de este tipo de sistemas genera también una mayor interacción entre los usuarios, quienes ya no requieren tampoco de una cercanía física para producir estos contenidos.

A partir del uso de redes P2P observamos que los usuarios se han desplazado de los medios tradicionales hacia los nuevos medios, digitales, interactivos y en línea, especialmente aquellos que facilitan el acceso a redes sociales y a contenidos audiovisuales (Igarza, 2009). Dentro de este consumo de contenidos sobresalen: películas, series, telenovelas, animaciones, programas informáticos, entre otros.

Los principales problemas que encuentra el P2P son tres y los define Valdéz en su investigación:

1. La gestión de la propiedad intelectual: Se traduce en la eterna lucha contra la piratería, cuestión compleja de consolidar en el desarrollo de este mundo globalizado.
2. La persistencia de los usos heredados de los modelos de comunicación lineales, que se traduce en la presencia de usuarios parasitarios: Denota

que, aun cuando existen usuarios colaboradores que participan, hay usuarios que se ciñen únicamente a descargar los contenidos y no compartirlo una vez descargado. Además, se valoran más a los usuarios que cuentan con un mayor ancho de banda.

3. El predominio de formatos y lenguajes heredados de las prácticas audiovisuales precedentes: Se refiere a la falta de innovación en la creación de productos dentro de este escenario cultural

Igarza abunda también en que “el encuentro del espectáculo y las tecnologías de la información y de la comunicación tiene un impacto cultural fácil de intuir pero cuya profundidad es difícil de precisar” (2009, p. 42). Será esta profundidad la que analizaremos a partir del conocido fenómeno del Anime japonés y su integración en estas redes.

Para Valdéz (en Carvajal, 2009) el desarrollo de sistemas P2P pone de manifiesto un nuevo paradigma comunicativo caracterizado por una comunicación simétrica, democrática, sin jerarquías que prioricen los intereses del emisor por sobre los del receptor, como en los modelos comunicativos tradicionales. Este nuevo paradigma contempla una serie de características que permiten su implementación en sistemas audiovisuales hasta ahora infradesarrollados tales como el video on demand o video a la carta, la recepción de programas en dispositivos móviles, el desarrollo de la WEBTV y el videoblogging.

En la actualidad y ante los riesgos y dificultades que ha supuesto el sistema P2P, se observa una estrategia complementaria de distribución de

contenidos audiovisuales (que también aplica en el caso de la animación japonesa) que Gabriel Pérez Salazar (en Covi, 2013) explica claramente:

1. Se comprime el archivo a partir de un producto original.
2. Se hospeda el archivo en algún servicio gratuito de hospedaje.
3. Se publican los enlaces en línea por parte de los consumidores de los bienes culturales.
4. El usuario que así lo desee lo descarga y comprime.

Ambas estrategias (la transferencia P2P y el hosting en línea de bienes culturales como el anime) siguen siendo empleadas por diversos sitios web a lo largo de Internet para ser difundidas dadas las dificultades que señalan los usuarios de los servicios mencionados para su consumo particular. Esto sin importar las violaciones de derechos de autor en las que pudiesen incurrir dichos usuarios.

Una vez mencionado el marco teórico, procederemos a analizar las técnicas y métodos particulares para analizar el anime y el fansub. Lo anterior permitirá operacionalizar el conocimiento (razón objetiva que señala la escuela de Frankfurt) para entender, describir y desarrollar el fenómeno.

3. El anime: contexto y análisis histórico-social:

3.1 Japón

Durante gran parte de la historia, Japón ha sido un lugar remoto para los occidentales y casi desconocido, sin embargo, desde que dejó su aislamiento se ha vuelto un objeto de nuestra atención que difícilmente ha dejado de asombrarnos. Es aquí donde surge el Anime y para poder entenderlo, es necesario primero contextualizar el espacio donde el fenómeno de investigación tuvo a bien nacer antes de llegar a nuestro país.

Japón se ubica frente a la costa oriental de Asia, es una cadena encorvada de islas volcánicas con superficie mayor que la de la Gran Bretaña y un poco más reducida que la de Francia. Cuenta con cuatro islas principales: Kiushu, Sikoku, Honshu y Hokkaido. La geografía de Japón ha afectado su cultura nacional debido a que su composición orográfica determina una aparente cercanía con China y al mismo tiempo lo coloca aparte.

Cuando los portugueses y después otros europeos, llegaron por primera vez al Japón a mediados del siglo XVI, encontraron en aquel país feudal una reminiscencia del suyo y, apreciando lo familiar, decidieron que los japoneses eran los más admirables de los pueblos asiáticos. Después, durante el siglo XIX fue 'redescubierto' luego de más de doscientos años de aislamiento voluntario. Posteriormente en el desarrollo de la Segunda Guerra Mundial, Japón logró su rápida recuperación y el ascenso al tercer lugar entre las naciones industriales (Reischauer, 1966).

De acuerdo a Edwin O. Reischauer (1966, p.7) “es evidente que debe haberse dado alguna combinación fortuita de circunstancias que explique su grandeza final”. Señala entre estos elementos al clima, la tierra pero principalmente considera que es su pueblo y su experiencia histórica, es esta experiencia y sensibilidad al arte lo que hoy ha dado cabida a la existencia del Anime y Manga como géneros globales.

3.2 Estado del Arte sobre los estudios del Anime en la región

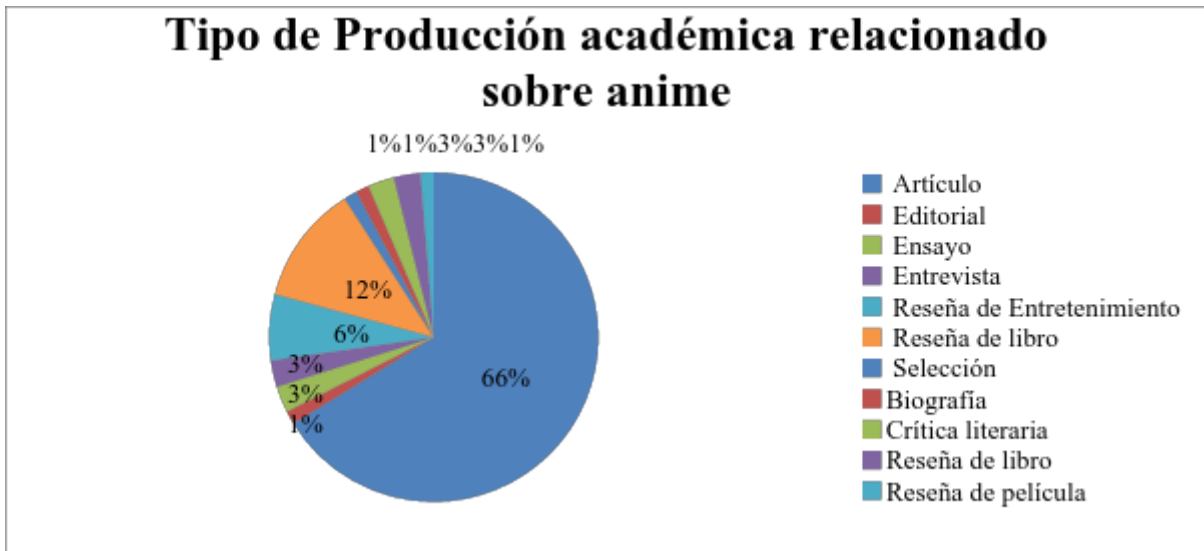
Para poder estudiar y contar con suficientes elementos dentro de esta investigación, se realizó una búsqueda general para detallar las principales líneas que la investigación sobre Animé tiene y enlistar los posibles puntos de referencia en torno a esto.

A partir de una revisión en EBSCO encontré pistas sobre cuál es la lógica en términos de investigación en tanto lo que el anime refiere: Para realizar el análisis del estado del arte se seleccionaron las siguientes bases de datos:

- Ebsco: Academic Search Complete, Communication & Mass Media Complete, Humanities International Complete
- Base de datos del Dr. Raúl Fuentes Navarro (CC-DOC-CONEICC)
- Base de datos de Tesis de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Y para la búsqueda se emplearon los siguientes términos: Anime, Japanimation, Animación Japonesa. A continuación, se señala la información recabada sobre aquellos artículos que refieren al tema de la animación

japonesa.

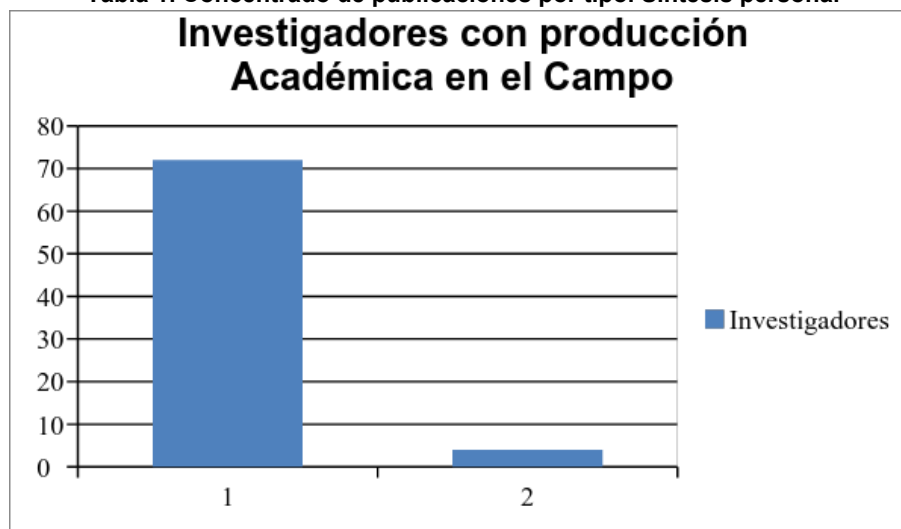


Gráfica 1. Producción académica relacionada sobre Anime. Síntesis elaborada por Alejandro Gutiérrez Lizardi a partir de una búsqueda del tema en bases de datos relacionadas.

En el gráfico anterior, observamos que la mayoría de las producciones académicas en torno al tema son artículos con un 66%. En la mayoría de estos, los temas refieren al consumo cultural que existe de animación japonesa. En el otro 34% restante, podríamos agrupar a los productos de investigación que denomino “extractos” pues más que referir a una investigación concreta sobre el tema, señalan elementos importantes de autores o bien reseñan textos académicos relativos al tema, a partir de los cuales crean discusiones breves.

Tipo de documento	Cantidad
Artículo	51
Editorial	1
Ensayo	2
Entrevista	2
Reseña de actividad de Entretenimiento	5
Reseña de libro	11
Selección	1
Biografía	1
Crítica literaria	2
Reseña de película	1
Total general	77

Tabla 1. Concentrado de publicaciones por tipo. Síntesis personal



Gráfica 2. Producción académica de investigadores en el campo de la animación japonesa.

A partir de la tabla 1 y de la gráfica 2 mencionadas anteriormente, observamos la poca producción y continuidad sobre el tema de la animación japonesa alrededor del mundo y el bajo grado de especialización de los investigadores con respecto al tema, pues del total de investigadores, sólo 4 han realizado una segunda investigación.

No obstante, sobresalen en término de las reseñas autores como Susan Napier, investigadora pionera del campo de la cultura, animación japonesa y manga, misma que ha sido reseñada en 11 ocasiones y cuyos textos fueron revisados para el desarrollo de la tesis y el proyecto de investigación.

Otra referencia importante se da en términos de exponentes de la animación Japonesa en donde se presentan constantes referencias hacia Osamu Tezuka y Hayao Miyazaki. Ambos son personalidades reconocidas a nivel internacional, el primero al ser considerado el padre del anime como hoy lo conocemos (llegando incluso a ser llamado “Dios del Manga”) y el segundo dados los excelentes resultados obtenidos por su trabajo en premiaciones

internacionales por obras como: Mi vecino totoro, El viaje de Chihiro (merecedora a un oscar) , El Castillo Vagabundo y Ponyo

A pesar de lo anterior, no se logró identificar una sistematización de lo que es el anime, sus géneros o sus tipificaciones en los documentos encontrados, en donde únicamente se rescatan definiciones historicistas del surgimiento del manga a través del Ukiyo-e, o bien, a partir de la historia de la animación desde una perspectiva técnica. Y son muy recientes los textos relacionados al estudio de la animación japonesa en donde sobresalen los siguientes temas:

- **Cultura:** Se abordan estudios relacionados a la producción de significados.
- **Tecnología:** Hacen referencia a los elementos tecnológicos utilizados para su elaboración y masificación.
- **Técnica:** Señalan formas mediante las cuales se realiza la producción audiovisual del género.
- **Consumo:** Aportan datos relevantes sobre la manera en que los seguidores de la animación japonesa la adquieren, así como el resto de los productos culturales generados a partir de esta: juguetes, museos temáticos, obras teatrales, joyería, videojuegos, etc.
- **Recepción:** Brindan acercamientos teóricos sobre la manera en la que la audiencia observa y decodifica los contenidos sobre animación japonesa.

En el campo de la comunicación para el caso mexicano se tomó como referencia la base de datos del Dr. Raúl Fuentes Navarro, en donde se encontraron 3 tesis relacionadas a la temática de videojuegos y caricaturas, pero ninguna signada al fenómeno anime directamente. Sin embargo, en la base de datos de tesis de la UNAM encontramos 15 tesis relacionadas a la animación japonesa, las cuales datan desde 1999 y que podemos segmentar en las cuatro clasificaciones anteriores. También se logran recuperar algunas ponencias de congresos, pero son realmente pocos los que problematizan el tema de manera profunda o que consideren alguno de los elementos que la presente investigación plantea.

A partir de lo anterior, se observa que la temática principal en cada uno de los documentos encontrados en la base de datos es el anime y su descripción, pero no necesariamente su problematización ni el análisis de algún fenómeno en particular.

3.3 El anime: objeto cultural

Hoy en día Japón es uno de los países con más producción de animación, superando a los Estados Unidos que al principio tuvieron la vanguardia. La industria japonesa de animación no sólo es una industria que ocupa a miles de personas, sino también da aliento a una serie de industrias relacionadas directamente con el Anime y sus personajes, una de estas industrias es la juguetera, de la cual muchas empresas son transnacionales que logran realizar grandes volúmenes de ventas gracias al esfuerzo que implican las animaciones niponas transmitidas por televisión.

La creencia general etimológica del origen del término supone que es una abreviación de la transcripción japonesa de la palabra inglesa animation (acortada como ocurre con muchas palabras extranjeras). No obstante, algunos seguidores del Anime sostienen que esta palabra japonesa proviene del francés animé, (animado). La mayoría de los japoneses no creen en esta derivación. Internacionalmente, el Anime llevó una vez el nombre popular "Japanimation", e incluso círculos de investigación estadounidense la denominan así, sin embargo el término ha caído en desuso.

Las diferencias entre el Anime y los tradicionales dibujos animados en el mundo occidental son varias y abismales en muchos casos. Para empezar, a diferencia de la mayoría de la animación occidental, el Anime cuenta con una gran variedad de géneros, por lo que no está destinado sólo a público infantil.

Hay Anime de para todo tipo de público, pero incluso aquellos destinados a público infantil tienden a tratar temas que son censurados o descartados por sus contrapartes occidentales. Esta característica es lo que ha ocasionado que en México más de uno siga pensando que las caricaturas y el Anime en su totalidad están dirigidos para un público infantil.

Las principales *características técnicas* del Anime son las siguientes (Pérez, 1996):

- Se emplean 6 fotogramas por segundo para animarse (con respecto la animación norteamericana que tiene 16)
- Las escenas de acción muestran ángulos diferentes de la misma

situación

- Se utiliza el mismo fondo del personaje siempre que esto sea posible

Las primeras películas animadas de Japón fueron realizadas por *Oten Shimokawa, Jun-Tchi Kwochi y Seilaro Kitayama*. Gran parte de las historias eran tomadas de cuentos populares tradicionales. Kenzo Masoka sería el realizador de la primera caricatura sonorizada, titulada *El mundo del Poder y la Mujer* y realizada en 1933. Desde ese momento, empezó a darse en la animación nipona el llamado “canon japonés” en las películas animadas del periodo anterior a la Segunda Guerra Mundial, donde se refleja una extraña mezcla de motivos orientales y de flexibles personajes de Hollywood con ojos redondos como si fuesen googles (Pérez, 1996).

Durante la década de los cuarenta y cincuentas, al igual que la industria norteamericana de animación, la industria japonesa se dedicó a producir grandes cantidades de material en cortos periodos de tiempo y con presupuestos restringidos; lo cual se dio con más auge en la animación televisiva, ya que la producción de largometrajes en cine fue más bien escasa. Para 1965 la Sociedad de las Artes Cinematográficas y de Televisión de Estados Unidos, “reconoce que Japón se había convertido en el más grande centro de producción animada (Pérez, 1996 , p. 38)

En los ochentas, se conforman los formatos del Anime, esto es: la serie televisiva, el largometraje y el OVA (Original Video Anime por sus siglas en inglés) (Pérez, 1996, Papalini, 2006).

La serie televisiva constituye la base del Anime, ya que gran parte de la producción corresponde a este formato y de este surgen los otros. Las series e producen en programas de veintidós minutos de duración y generalmente narran una historia lineal en varios capítulos. En promedio una serie llega a tener de 13 a 200 capítulos, por lo que no existe un estándar al respecto.

En términos narrativos, el Anime presenta las siguientes características básicas casi en todas sus producciones (Papalini, 2006, Napier, 2007, Cavallaro, 2007):

1. La destrucción y reconstrucción: recuperación del Japón en la posguerra.
2. La devastación producida en la serie y la visión optimista de la reconstrucción: Hiroshima y Nagasaki.
3. La apropiación de elementos externos para uso propio: espíritu japonés de apropiación de influencias extranjeras en su beneficio.
4. Escenarios pequeños, estrechos y reducidos: espacios en Japón muy pequeños.

3.4 Géneros del Anime

Como se mencionaba con anterioridad, el Anime involucra una diversidad de géneros como son:

3.4.1 Kodomo

Es una animación muy sencilla de entender, su principal bandera en nuestro país es Pokemon y todo lo derivado del fenómeno de los mons.

También entra en esta categoría Anime y manga como Shin Chan, Doraemon (el gato cósmico) etc.

3.4.2 Shôjo

La animación para las chicas, su trama se caracteriza por tener un amplio contenido romántico y grandes triángulos amorosos (en ocasiones, hasta pentágonos y dodecaedros). Existe un subgénero de este que es el de Magical Girl. Normalmente quien protagoniza este tipo de animación es una mujer, o un grupo de ellas. Sailor Moon es uno de los primeros Animes de este género, que junto con la Princesa Caballero, St. Tail, Ranma ½, Karekano, Kaleido Star y otras nos tienen al filo de la silla, ya que en muchas ocasiones están mejor que cualquier novela en acción real. Recomendable es también ver Elfen Lied, que mezcla sangre, amor y esperanza en una misma historia.

3.4.3 Shônen

El Anime orientado a los muchachos, este género suele hablar de deportes, tener batallas sangrientas y los personajes principales normalmente son hombres. Este género incursionó en nuestro país con Caballeros del Zodiaco y Dragon Ball (y sus sucesoras). Las tramas involucran situaciones de acción y aventura que normalmente y hacia el final de sus historias nos llevan a salvar a mujeres, el planeta o simplemente buscar satisfacción y venganza. Animes nuevos recomendables en este género son: Berserk, una historia sangrienta de un

espadachín en el medioevo, que busca destruir al poseedor del “ojo del rey” y Hellsing, una historia oscura y de vampiros, muy recomendable además por su música.

3.4.4 Mecha

Esta categoría puede mezclarse con el Shôjo o con el Shônen, se destacan por incluir en sus historias robots o mechas. El diseño de los mismos corre a cargo de verdaderos ingenieros y artistas que no pierden detalle al momento de crear cada una de las naves, tanques o criaturas robóticas que tendrán cita en cada una de las historias. Sobresalen en este género Gundam Wing y Escaflowne.

3.4.5 Yaoi y Yuri

El Yaoi forma su nombre de las primeras sílabas de las palabras japonesas yama nashi, ochi nash e imi nashi, que significa sin un punto, sin un pico y sin significado. El Yaoi básicamente es el género del Anime en el que se involucra a dos personajes masculinos en relaciones amorosas, tormentosas y en ocasiones sexuales.

Nació primero como Doujinshi que son historias y dibujos creados por los fanáticos y después tomó bastante aceptación entre su público, por lo que comenzaron a producirse bienes culturales originales al respecto, siendo Comiket (evento desarrollado en Japón) el sitio donde podemos encontrar una gran demanda de estos bienes culturales.

El *Shounen Ai*, como su traducción literal nos dice, es el amor entre

hombres, son las series en donde aparecen desde las mínimas sugerencias de un cierto amor homosexual; como en el caso de *Sakura Card Captor* en la relación *Touya* y *Yukito* o incluso en *Sailor Moon* y *Guerreras Mágicas*, en donde se tuvo que cambiar de sexo a uno de los personajes volviendolos mujeres para que no se viera tan extraña su relación, hasta donde la serie es de absoluta temática gay pero sin escenas de sexo explícitas. El *Yaoi* por otro lado, y a pesar que lleva el nombre principal del género, se va a referir a historias en donde podemos observar los clásicos arrumacos románticos, hasta escenas de sexo explícito, sin llegar a ser pornográfico.

Series ejemplo de Yaoi del tipo Shounen Ai son *Gravitation*, serie de apenas 13 capítulos que narra las aventuras de un músico y un escritor que obliga al primero a descubrir su homosexualidad. Ai no Kusabi en el género Lemon narra y muestra en pantalla relaciones sexuales entre dos hombres a lo largo de toda la saga.

El Yuri es la contraparte del Yaoi y tiene en sus historias amor entre mujeres. Una excelente pieza de Yuri con tintes Lemon y Shoujo Ai es *Revolutionary Girl Utena* en donde la protagonista "Utena", una mujer que se transformó socialmente en su propio príncipe tiene como novia a la prometida de la rosa "Anthy" y se enfrenta indistintamente con hombres y mujeres en combates épicos de esgrima en el techo de la escuela en donde estudian.

5. Anime: análisis formal y objeto cultural

Tomando en consideración el diamante cultural, **los objetos culturales dimensionados a partir de la industria cultural del anime son los siguientes:** las películas, series, manga, música, juguetes, videojuegos entre otros. **Se explicarán a continuación únicamente los más relevantes para el estudio, que son las películas** (de las que se hará mención únicamente su origen) y las **series de anime y manga** (que se detallarán ampliamente debido al enfoque del estudio).

5.1 Películas:

Las primeras películas animadas de Japón fueron realizadas por Oten Shimokawa, Jun-Tchi Kwochi y Seilaro Kitayama. Gran parte de las historias eran tomadas de cuentos populares tradicionales. Kenzo Masoka sería el realizador de la primera caricatura sonorizada, titulada “El mundo del Poder y la Mujer” realizada en 1933. Desde ese momento, empezó a darse en la animación nipona el llamado “canon japonés” en las películas animadas del periodo anterior a la Segunda Guerra Mundial, donde se refleja la mezcla de motivos orientales y de personajes con ojos grandes redondos (Pérez, 1996).

“Para 1965 la Sociedad de las Artes Cinematográficas y de Televisión de Estados Unidos, reconoce que Japón se había convertido en el más grande centro de producción animada (...)En los ochentas, se conforman los formatos

del anime, esto es: la serie televisiva, el largometraje y el OVA (Original Video Anime por sus siglas en inglés). La serie televisiva constituye la base del anime, ya que gran parte de la producción corresponde a este formato y de este surgen los otros. Las series se producen en programas de veintidós minutos de duración y generalmente narran una historia lineal en varios capítulos. En promedio una serie llega a tener de 13 a 200 capítulos, por lo que no existe un estándar al respecto” (Pérez, 1996, p. 38).

5.2 Series de Anime

Tras el boom que se generó en las televisoras con este nuevo tipo de entretenimiento, pudimos observar series tipo Shoujo como Sailor Moon o Guerreras Mágicas: género dedicado especialmente para mujeres, aunque los hombres también pueden mirarlo, shounen como caballeros del zodiaco, mejor conocido en Japón como Saint Seiya, Dragon Ball o InuYasha: cuyo mercado pretende entretener a los adolescentes del género masculino, el famoso género de los Mon's como Pokemon, Digimón.

De acuerdo con Méndez (1996) traducir el término anime como «dibujo animado japonés» es simplificar su significado reduciéndolo a una mínima expresión. Anime, término que proviene de la palabra inglesa animation, es una categoría específica para designar los dibujos o ilustraciones animados producidos en el Japón siempre que el guionista, dibujante y compositor sean

japoneses. Esto excluye de la categoría a series como la de los «Transformers», por el hecho de que, pese a que los robots fueron diseñados en el Japón, tanto la historia como la música y la animación son estadounidenses.

Para Méndez (1996) el anime tiene sus propias reglas formales, estéticas y temáticas, tales como: el juego de colores, el tamaño de los ojos, los movimientos, los gestos y muecas, la diferente temporalidad según la importancia de la acción, la velocidad de las acciones, el diseño de los personajes y de lugares.

Una de las diferencias más importantes con la animación americana es que en el anime no se da un enfrentamiento en blanco y negro entre el Bien y el Mal, ya que los argumentos son complejos e imprevisibles, sin que se produzca necesariamente el «final feliz» ni la conversión del «malo» o el triunfo sin sombras del «bueno» (Méndez, 1996).

Por otro lado, los personajes muestran personalidades complejas, con virtudes y defectos, errores y aciertos; de modo tal que nos enfrentamos a seres con quienes el espectador puede identificarse fácilmente al descubrir en ellos conflictos, matices y contradicciones propios de la personalidad humana. Muchos seguidores del anime pueden llegar a sentirse tan identificados con el personaje que llegan a hacer suyos sus temores y conflictos, tal como ocurre en las telenovelas (Franco Miguez, 2010).

5.3 El Manga

Antes de tener animación japonesa, tuvimos el Manga, este estilo de dibujo surge en 1947 con Osamu Tezuka quién es el creador de Tatsuwan Atom (Astro Boy). La tendencia de dibujo fue rápidamente copiada y adaptada por diversos dibujantes de la época, con lo que el manga llegó a marcar su sello propio. Actualmente en Japón se ha creado el primer departamento universitario dedicado a la formación de Mangakas en la universidad de Kyoto Seika.

Scott-Baron (2006) comenta que el manga en su forma actual existe aproximadamente desde hace cincuenta años, no obstante señala al Ukiyo-E del siglo XIX como el antecesor del estilo y a Hokusai por acuñar el término que significa: imágenes involuntarias.

Para el también ilustrador de anime y videojuegos, el manga ha evolucionado y ha pasado a considerarse como “una forma de arte en Japón en medio siglo, en Occidente ha adquirido la popularidad que disfruta ahora en la mitad de su tiempo” (Scott-Baron, 2006, p10). La aceptación de este estilo comenta que se debe a su imaginería icónica, a la vez que cumple con ser una corriente de entretenimiento en Japón.

Estudio Ikari (2008) comenta que el manga es un verdadero fenómeno de nuestro tiempo, pues el lector puede leer una página de manga en cuestión de segundos pero siempre sin perder toda la emocionalidad y sentimientos que se magnifican a través de este estilo particular.

Lo anterior es posible gracias al lenguaje visual manejado en el estilo. Los dibujantes de manga a menudo utilizan variedades de escritura para contar a los lectores lo que necesitan saber sobre las emociones de los personajes, sin la necesidad de exponerlo mediante un diálogo explicativo y cientos de viñetas (Scott-Baron, 2006). La narrativa visual de un manga es en extremo expresiva y se utilizan movimientos de cámara que permiten ampliar el dinamismo de las tomas.



Fig. 1 "Expresion Yummies" de Iris-Zeible. (Deviantart, 2011)



Fig. 2 Viñeta del Manga de One Piece (Shonen Jump, 1999). Es el manga y anime más vendido en todo Japón, se pueden observar los detalles y las líneas que van generando dinamismo entre las secuencias.

En el Manga, observamos que los personajes femeninos son muy importantes pues la clásica damisela en peligro, ha sido reemplazada por la independiente y hábil heroína. Ellas toman un rol más poderoso en donde se muestra llena de pasión, sueños y esperanzas. Este nuevo tipo de arquetipo femenino se comenzó a volver muy popular en esta nueva generación de lectores. Ikari Studios (2006) menciona que el manga insta a revisar el lugar que ocupa la mujer en la sociedad moderna, señalando que las mujeres tendrán un lugar más decisivo que en otros momentos narrativos históricos, de acuerdo con ellos, las ideas innovadoras que los *mangakas* presentan sobre la mujer han atraído al público femenino (principalmente las lectoras del género *Shojo*) quienes se ven identificadas en estas nuevas heroínas que no les son



tan lejanas como las de los comics.

Fig 3. El género Shojo la mujer tiene un papel protagónico. Diferentes producciones de manga se han traducido a varios idiomas, con lo que ha podido posicionarse en el mercado global. (Sailor Moon, izquierda. Takeuchi, 1992 y Magic Knight Rayearth, derecha. CLAMP, 1995).

En cuanto a los personajes masculinos, son usualmente los personajes principales de la mayoría de las historias, sin embargo siempre brindando también protagonismo al rol femenino cuando aparece. La principal motivación de los protagonistas masculinos es, sin duda, el espíritu de lucha que se refleja en cada trazo que se da (Ikari Studios, 2008).

4 Las convenciones como creadores culturales

Volviendo a la definición planteada por Cornejo sobre los creadores culturales, **las convenciones de anime se convierten en creadores culturales al comunicar y difundir los objetos culturales que el anime posee en su proceso**

de producción cultural.

En varias partes del mundo fue que comenzaron a realizarse reuniones masivas a partir de 1970 con el nacimiento de la ComicCon, en las cuales observamos diferentes muestras de la cultura relacionada al anime, a continuación se señalan las más importantes observadas alrededor del mundo y principalmente el caso mexicano.

Las convenciones han servido como aparato de la industria cultural de la animación japonesa al promover estos contenidos culturales a grandes audiencias.

4.1 España: Salón del Manga

El Salón del Manga es, desde 1995, una de las convenciones más importantes de la difusión de la cultura nipona. Se realiza en Barcelona en La Farga de L'Hospitalet.. El Salón del Manga, una de las mejores ofertas lúdicas del año en España, se ha convertido en el evento dedicado al manga más importante del mundo occidental en Europa.

El evento ha reunido a más de 50 mil personas y el espacio dedicado para realizarse es de 10.000 m².

La oferta lúdica y cultural que encuentra el visitante del Salón del Manga es muy variada: exposiciones, pases de películas, conferencias, mesas redondas, charlas y debates, taller de dibujo, taller de maquetas, mangateca, manga, concursos de disfraces, karaoke y doblaje, ginkanas, torneo de

videojuegos y demostraciones de artes tradicionales japonesas.

Quizá el detalle más importante de este evento ha sido la presencia de eminencias niponas dentro de sus conferencias. En anteriores Salones han participado personalidades como: Mari Kitayama diseñadora de personajes conocida en el mundo de la animación japonesa por su excelente trabajo en las series más conocidas del estudio Pierrot como Yu Yu Hakusho, el famoso diseñador de robots Yutaka Izubuchi, Yuji Moriyama, Director y diseñador de personajes de animación conocido principalmente por uno de sus últimos trabajos en la serie Saiyuki y la película Gensomaden Saiyuki Réquiem, Yuu Watase creadora del Anime Fushigi Yuugi tanto en su versión manga como en anime y varias estrellas más.

De la organización podemos decir que está bastante coordinada y cuentan con personal suficiente para manejar a casi 50 mil personas simultáneamente en diversas actividades. Es una convención muy completa que tradicionalmente dura tres días. Las proyecciones y las conferencias se realizan en lugares donde se espera la asistencia de entre 150 y 200 personas al mismo tiempo y se busca que los espacios sean cómodos. El escenario principal de la emisión 2005 podrá albergar a más de 10 mil personas.

4.2 Estados Unidos: Anime Expo

Anime Expo, también conocida como (AX) es una convención que se realiza de forma anual en el sureste de estados Unidos, en el Estado de California. No es tan grande como el Salón del Manga pues actualmente llegan a asistir

aproximadamente 80 mil personas. Anime Expo se ha realizado desde el 1992.

La convención es realizada por la Sociedad Promotora de la Animación Japonesa (SPJA por sus siglas en inglés). La fecha en la que la convención se realiza regularmente es durante la semana del 4 de Julio. Recientemente, la SPJA ha dado la licencia del nombre "Anime Expo" a convenciones realizadas en Nueva York y Tokio, mismas que han tenido lugar en el 2002 y el 2004 respectivamente

Este evento se caracteriza por tener mayor asistencia de personas haciendo cosplay, además existen diferentes concursos bastante interesantes desde los más tradicionales como: cosplay, karaoke, videojuegos y dibujo, y otros que aún no hemos podido encontrar en eventos del mismo estilo:

Anime Music Video concursos donde los participantes presentan un video musical elaborado con canciones que pueden o no pertenecer a una serie de anime. Se divide en varias categorías: Cómico, Dramático, Emotivo, El mejor de AX y El mejor de los jueces. A veces se crean nuevas categorías dependiendo de los patrocinadores y de la cantidad de videos que asisten. En este concurso puedes participar de manera individual o por equipos.

AX Idol: Si crees que puedes llegar a ser el/la Ídolo de la convención lo podrás demostrar a través de la votación del público a lo largo del evento o a lo largo de los diferentes concursos que se desarrollan en la convención.

Algo muy relevante de la Anime Expo es que es una convención de 24 horas. Suena increíble y casi imposible, puedes pasarte la semana entera en la

convención, ya sea comprando, cantando (hay un micrófono abierto para que cantes todo el día si así te parece) bailando (AX cuenta con un salón de baile donde reconocidos DJs mezclan la mejor música de Anime) pero esto no es fortuito, simplemente es debido a que la convención se lleva a cabo en un hotel-centro de convenciones. Así que además de la diversión que puedes encontrar en el evento, te puedes divertir bastante con tus vecinos de cuarto, pues todo el hotel estará lleno de fans del anime, los videojuegos y la música japonesa. Incluso en una de las convenciones se trató de hacer pisos temáticos.

En este evento se han presentado también artistas del Jpop como Maaya Sakamoto, en donde cantó las diversas canciones que corresponden a su paso por la vida de la música del anime como “Loop” de Tsubasa Chronicle, “Yubiwa” de Escaflowne y algunas más.

Conforme el evento ha crecido, la participación de empresas e industrias culturales japonesas tales como Moda, Televisión, Radio y Cinematografía han intensificado su presencia en el evento, lo que posibilita la visualización de contenidos más frescos.

De todos los eventos listados, es la que más promueve los objetos culturales producidos en el marco de la animación japonesa.

4.3 Estados Unidos: Otakon

Otakon es otro evento reconocido a nivel mundial como uno de los mejores eventos relacionados al anime, el manga, la cultura asiática y sus fans.

El nombre del evento deriva de la palabra Otaku, cuya etimología ha sido acaloradamente discutida. Los organizadores prefieren quedarse con el término de fan para definir el evento. El nombre tiene mucha relación debido a que realmente es un evento hecho por fans y para fans a través de una organización denominada Otakorp, Inc. Se realiza tradicionalmente en el mes de agosto en el Centro de Convenciones de Baltimore en Maryland. Es la convención más grande a lo largo de los Estados Unidos.

Otakon utiliza la cultura popular como una puerta para incrementar el entendimiento de la cultura nipona. Además, los miembros y organizadores de la Otakon también participan en el Festival Nacional de los Cerezos en Washington, algo muy similar al evento Nacional que se da en Japón. Con lo anterior, no sólo se promueven los bienes culturales que plantea la animación japonesa, sino que también se promueven los valores ideológicos e identitarios y la imagen construida de Japón que son los elementos que Giménez retoma al respecto del análisis de la cultura y las identidades sociales.

Algo que llama mucho la atención es que, al ser un evento por y para fans, todo el Staff son voluntarios sin retribución y solo las personas del registro, así como personas de servicio son contratadas. Es un trabajo realmente arduo en el que se ven enlistadas aproximadamente 480 personas.

La convención tiene lugar desde 1999 y también se caracteriza por ser un evento donde se pueden localizar artículos diversos, desde lo más básico; como mangas, dvds, calendarios y tarjetas; hasta objetos ultra raros y de

colección que en otras circunstancias serían muy difíciles de conseguir.

En el evento se desarrollan las siguientes actividades en salones diseñados especialmente para cada actividad:

Zona de Proyecciones: Podemos encontrar películas de tipo live action y también del estilo anime, son varias salas con pantallas colocadas a lo largo y ancho de la convención. Además se presentan los videos musicales de Anime realizados por los asistentes al evento, previo envío de su trabajo.

Paneles y Talleres: Puedes aprender desde las técnicas del doblaje, hasta la forma en la que puedes dibujar manga. Asimismo se desarrollan talleres para el diseño y desarrollo de cosplay. Todo lo anterior dirigido por los personajes más relevantes del medio.

Salón de Videojuegos: Aquí se dan cita miles de personas en un enorme salón de la Otakon que van desde los de peleas, hasta los juegos de una sola persona. Arcades, consolas y juegos de computadoras serán los medios para que todos demuestren sus habilidades como jugadores en los torneos que se llevan a cabo.

Espacio para torneos de cartas: con cientos de mesas para torneos, mismos que son registrados.

Muestra de Arte y Artistas: En donde artistas amateur pueden solicitar un espacio para dibujar, vender, mostrar o enseñar su trabajo y habilidades.

Cosplay y Juegos de Rol Live Action: Este es uno de los eventos más

característicos de esta convención. Aquí, a través del personaje que vienen representando participarán en un evento a lo largo de toda la convención en donde puedes ganar varios premios.

Invitados Musicales y Rave: El evento más importante de la Otakon es cuando presentan a su invitado musical. La Otakon se ha caracterizado siempre por presentar artistas traídos directamente desde Japón. L'arc en Ciel se presentó en el 2004 y el evento tuvo que realizar 3 conciertos por día debido más de 12 mil asistentes que se dieron cita para escuchar a esta exitosa banda. En el evento se realizó el lanzamiento de su disco "Smile" de donde se desprende la canción "Ready Steady Go" misma que cantaron al cierre de sus presentaciones junto con la versión en inglés. Se han presentado además los grupos TM Revolution, Puffy y AmiYumi y Boonie Pink.

La Otakon se realiza también en una zona hotelera, por lo que no es de sorprenderse que este centro se convierte en el mes de agosto en una meca para otakus de todas las partes del mundo que buscamos un evento de excelente calidad a nivel mundial.

5. El Anime: análisis formal, creadores y objetos culturales del fenómeno en México.

En México, las convenciones van orientadas a dos temas: el anime y los comics o historietas. Con el paso del tiempo se ha comenzado a dar una división entre los géneros, aunque no es raro ver objetos relacionados con lo segundo en un evento de anime, pero esto no genera mayor conflicto entre los

asistentes. Veamos cómo avanzó la historia en cuanto a lo más relevante en convenciones relacionadas con la cultura nipona en nuestro país. A través de observación participante y entrevistas no estructuradas se obtuvieron los datos siguientes:

El primer evento oficialmente realizado en México llevó por nombre “ENEP-Aragón” cuyas fechas fueron por allá de los meses de enero y febrero de 1993 fue un proyecto llevado a cabo por estudiantes de Comunicación.

Seguido de esta vino la CONQUE realizada en diciembre de 1993, evento realizado en el Poliforum Cultural Siqueiros. Este fue un evento más desarrollado donde vimos la participación de excelentes creadores como Sergio Aragonés y Stan Lee además de ofrecer proyecciones y venta de artículos de calidad. El 2001 representó la última edición de LA CONQUE que fuera la primer convención organizada orientada para un público masivo.

A la par de la CONQUE en Agosto de 1993 aparece la que hasta hoy es recordada como una de las mejores convenciones que han existido en nuestro país: la MECyF (México Ciencia Ficción y Fantasía) que en sus emisiones contó con una exhibición de modelismo y dibujo, llevando personalidades como Bob Kane (creador de Batman), Bill Morrison (animador de Los Simpson) y Todd McFarlane (creador de Spawn). La convención a lo largo de su desarrollo fue realizada bajo el esfuerzo de Editorial Vid.

La MECyF fue la primera convención relacionada al anime, los comics, dibujantes y ciencia ficción en realizarse durante una semana completa. Esto

fue en el World Trade Center. En esta emisión se realizaron exhibiciones de películas, deportes extremos

Durante 1999, se realizó la última MECyF, que debido a problemas administrativos ya no pudo funcionar y ha dejó un hueco que h difícil de llenar para todas las convenciones.

El año de 1999 también significó el nacimiento de “La Mole” durante el mes de noviembre. Esta convención se llevó a cabo en sus inicios en la Alberca Olímpica. En su comienzo por ser una convención accesible tanto para expositores y público en cuanto a costos, así también por su concurso de cosplay y el gran espacio que involucraba el lugar. El espacio de la convención se dividía en tres partes, un área de Stands inicial y otra central, una pequeña área de proyecciones y un espacio destinado para las conferencias. Lo más dificultoso del evento era el acceso de la primera parte de la convención hacia la parte de la duela de “La Mole” que era donde se concentraban la mayor cantidad de expositores y el área de proyecciones.

Lo más entretenido en esta época de la convención fue el tradicional Bailongo, en donde participaban todas las personas que asistían disfrazadas al evento. Era muy gracioso observar en las gradas del gimnasio a personajes como Homero Simpson, Cíclope, El Gato Felix, los Street Fighters, a un enorme séquito de Kyo's de diferentes tamaños y anchuras bailar al ritmo de canciones como: “Follow the leader” y algunas más, todo por el simple gusto de divertirse.

Actualmente la convención se realiza en el WTC y lo más destacable del evento es la disposición de espacios, no obstante, no se compara con el área con la que anteriormente contaban para realizar la exposición.

Algo llamativo en esta convención es la realización de conferencias del doblaje y actos lúdicos para el entretenimiento de los asistentes. El nuevo auditorio con el que cuenta para este tipo de eventos hacen que las personas que visitamos La Mole podamos ver la mayoría de los concursos en el escenario: Karaoke, Cosplay y Videojuegos. Sin embargo, el espacio y la ventilación continúan siendo un problema para quienes asisten al evento. La expo ha cambiado paulatinamente su giro de Anime Japonés hacia el comic americano, lo que ha motivado el surgimiento y establecimiento de otras convenciones.

Para el año 2000, aparece la TNT, la cual se realiza hasta el día de hoy en el centro de convenciones de Tlatelolco. Se realiza en primavera y en otoño y ha ido acrecentando en cuanto a calidad y espacio se refiere. Poco a poco se ha ido perfilando como una magna convención.

Cada emisión del evento se realiza el concurso de dibujo en el cual se solicita la creación de la mascota del evento, lo anterior representa una gran oportunidad para los artistas amateurs y veteranos para plasmar su arte. El estilo representado en este concurso hace alusión a la animación japonesa.

Además el evento reúne agrupaciones de anime, eventos culturales y recreativos como torneos de videojuegos, concursos de karaoke, concursos de

cosplay, torneos de TCG (trading card games) y actividades en el escenario principal. A nivel musical en sus inicios comenzaron fomentando asistencia de grupos mexicanos que cantan canciones de anime y videojuegos, actualmente y desde hace un año han comenzado a introducir grupos internacionales tales como Banya (autores de varias canciones del simulador de baile Pump it Up) y Blood (grupo de visual kei). En sus más recientes emisiones han presentado a grupos de J-pop como JackRose, Jam Project, Aya Hirano, Hironobu Kageyama, entre otros.

La Expo TNT contaba con un área de proyecciones que en sus inicios presentaba los fansubs de distintas series de animación japonesa y con esto impulsaba el conocimiento de la misma. Lo que provocaba que los receptores culturales solicitaran mercancía y artículos relacionados con las series que se proyectaban en ese momento.

Este modelo nos lleva a observar que también las convenciones que funcionan como creadores culturales para estos receptores. No olvidemos que la razón principal de estos eventos es la interacción de los fans la masificación de los bienes culturales para generar el consumo.

Muy pocas veces podemos observar que el Anime llegue a nuestro país de manera directa, en la mayoría de los casos accede de manera triangulada después de ser exhibida o transmitida en Estados Unidos (Robotech), Europa (Candy Candy, SaintSeiya/Caballeros del Zodiaco) o inclusive un país Latinoamericano (Slayers/Los Justicieros). De acuerdo a Javier Pérez (1996), esto tiene dos consecuencias: en primer lugar los diálogos originales sufren las

alteraciones de una o hasta dos traducciones, por lo que es difícil acceder al contenido original de la serie al no tratarse de una traducción directa.

En segundo lugar los procesos de transporte, doblaje y copiado de masters hacen que muchas animaciones lleguen a nuestro país, mutiladas o con la ausencia de los créditos como en el caso de la serie Robotech (Macross) que fue transmitida en 1988, 1990 y 1992 y que, a juicio de personas aficionadas a la animación japonesa fue la que ocasionó en nuestro país y en Estados Unidos el interés por el Anime japonés (Napier, 2007).

Por ejemplo, en sus inicios, el exitoso lanzamiento de la serie “Saint Seiya”, mejor conocida como “Los Caballeros del Zodiaco” en el año de 1993, no se debió a una decisión interna de Televisión Azteca de traer ese tipo de animación. Al contrario, fue la filial mexicana de la compañía juguetera japonesa Bandai, la que compró tiempo en esa cadena televisiva para lanzar simultáneamente los juguetes y figuras de acción de los Caballeros, así como de otras series de animación japonesa (Lozano, 2007).

Como observamos, para el Anime, llegar a nuestro país ha implicado un largo camino, no sólo en lo que respecta a su difusión televisiva, sino también a conocer series nuevas que se estén produciendo actualmente en Japón.

En Japón casi no hay acceso al gran público de series animadas de otros países, a diferencia de lo que podríamos observar en el resto del mundo, en donde un gran número de personajes Japoneses gozan de una fama puntual tales como: Usagi Tsukino (Bishojo Senshi Sailor Moon), Goku

(Dragon Ball), Seiya (Saint Seiya) Edward Elric (Fullmetal Alchemist), Rick Hunter (Robotech/Macross), Rei Ayanami (Evangelion), Kimba el León Blanco, Astroboy, entre otros (Napier, 2001; Papalini, 2006).

En Latinoamérica podemos mencionar que han sido muy populares las series “Ultraman” y “Ultraseven”, Heidi, Candy, Remi, Caballeros del Zodiaco, Ranma, Pokemon, Sailor Moon, Dragon Ball, Naruto, One Piece, entre otras (Papalini, 2006) debido al apoyo y promoción de las convenciones como creadores culturales y a la difusión de estas series no sólo en televisión sino a través de redes P2P.

Todos estos personajes se aprovecharon para la explotación comercial, como lo hace evidente la enorme popularidad de juguetes tipo robot basados en las creaciones Toei como Mazinger Z, así como en mercancía que tuviera que ver con los aditamentos que utilizan los personajes en las series como lo puede ser: la banda de la cabeza de Naruto, las tarjetas de Yugioh!, los juegos de video de Pokemon, entre otros. Mismos que podemos encontrar tanto en tiendas especializadas como en convenciones de Anime (Napier, 2007). Con lo anterior encontramos identificado el nivel de hipermercantilización al encontrar no sólo el anime sino diferentes tipos de productos puestos al alcance de las manos de las personas interesada.

En 1992 casi todas las compañías japonesas de animación formaron el “Akira Comitee” con el objetivo de producir la más importante película de animación japonesa de todos los tiempos: Akira, producida por un equipo impresionante. Este largometraje es una adaptación del manga homónimo de

Katuhiko Otomo, quien también dirige el film (Pérez, 1996).

Hoy en día, gracias a la Internet, los canales de pago y las convenciones se ha dado lugar a que el Anime no sea popular sólo entre el público infantil, ya que en distintas partes del mundo se han fundado clubes juveniles para difundir a la animación japonesa. Muchos de estos clubes buscan organizar funciones de video de versiones originales ya sea en inglés o en japonés y son formados por gente cuyo único interés es dar a conocer una forma de entretenimiento que les apasiona. “Como ejemplos en nuestro país podemos mencionar la Generación Otaku de México y el Club Nippon Manga de Guadalajara (Pérez, 1996: P41).

Adicionalmente a esto, compañías para la visualización de anime alrededor del mundo empiezan a observar el potencial de Internet como medio para la difusión de este producto cultural apareciendo plataformas en línea como: Crunchy Roll (que inició como un grupo de fansubers), Neon Alley, Daisuki (originario de Japón) entre muchos otros.

5.2. Contextualización histórico-social del fansub

La palabra fansub es un vocablo anglófono que designa aquellas versiones subtituladas de documentos audiovisuales cuya traducción ha sido realizada por aficionados, y el término se restringe por ahora al mundo de la animación japonesa o Anime. La palabra fan-subtitling ha derivado en fansub/s, que en español se ha mantenido tal cual y en ese ámbito se utiliza con total naturalidad.

Los traductores de fansubs han dado en llamarse fansubbers. Los Fansubbers en el diamante cultural son al mismo tiempo creadores y receptores culturales. El término se utiliza en las siguientes acepciones (Ferrer, 2005):

- **FANSUBS:** subtítulos hechos por aficionados. En la red figuran como archivos de texto descargables, pero que sólo se pueden leer con un software concreto.
- **FANSUB/S:** ediciones no oficiales de Anime con subtítulos hechos por aficionados que hoy en día se distribuyen online, en formato CD, o en los eventos relacionados con el cómic japonés.

Aunque el término fansub se emplea casi exclusivamente para referirse a grupos que cubren series de anime y manga, también engloba a aquellos que subtitulan series de habla inglesa antes de que den el salto a España (como ocurrió con la conocida serie norteamericana Heroes o con la británica The IT Crowd) y a otras series de origen asiático (como los doramas) (Martínez, 2010).

A partir de una serie de entrevistas no estructuradas, observación participante e información documental, podemos detallar el análisis histórico-social de la construcción del fenómeno.

Los primeros fansubs (películas de animación japonesa en versión original con subtítulos hechos por aficionados) aparecen en los años noventa y se distribuyen mediante intercambio de cintas VHS, ya sea en mano o por correo. Los distribuidores nacen primero en Norteamérica, y los aficionados se

contentan con versiones subtituladas en inglés de sus series favoritas. La nueva actividad traductora no tarda en extenderse a Europa y otros países de Asia.



**Síntesis elaborada por Alejandro Gutiérrez Lizardi 2010.
Aminadab Martínez, Entrevista Personal. 2009.**

Los fansubs aparecen en los años noventa como respuesta del público aficionado a la animación japonesa a la falta de producto en el mercado. Sin embargo, dada la gran oferta que hay actualmente, se han convertido en un método para dar a conocer las series nuevas y han cobrado una importancia considerable, hasta el punto de influir desde cierto punto de vista en las decisiones de los profesionales del sector audiovisual y editorial y, por consiguiente, en la labor de traductores profesionales. Éstos han reconocido que en ocasiones determinadas pueden servir de apoyo para traducciones de japonés, aunque por otra parte pueden condicionar el proceso de traducción de distintas maneras (Martínez, 2009, Ferrer 2005).

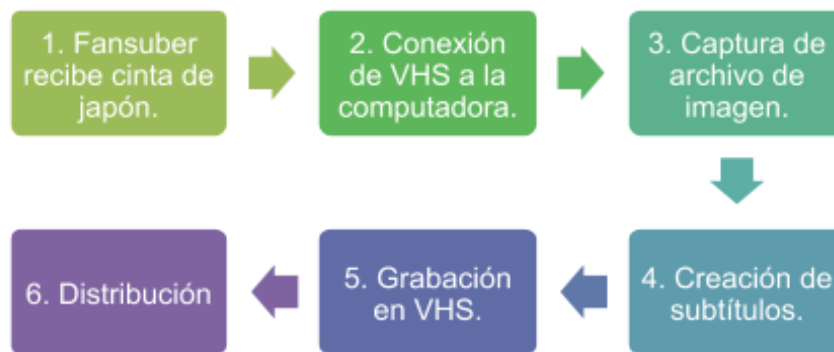


Diagrama de proceso de subtitulaje y distribución del anime en 1990. Aminadab Martínez, comunicación personal.

Con relación a esta tarea en sus inicios, el proceso realizado que involucra el procesamiento del VHS y la copia del mismo vio reducidos sus tiempos con la aparición de nuevos formatos que permitían agilizar la velocidad de captura.

“El fenómeno del fansub se da únicamente en el sector del Anime. No se descarta que existan movimientos similares en círculos aficionados al cine de otro tipo, sector en el que el formato DivX arrasa a la hora de descargar películas de Internet, pero el objeto de este estudio está limitado al fansub como actividad traductora y vinculada a la animación japonesa” (Ferrer, 2005:27).

5.3 El fansub y los fansubbers: análisis formal como creadores culturales

Para el traductor y profesor de Roehampton University en Londres Jorge Díaz Cintas (2006) el Fansub se ha “convertido en un fenómeno social de masas en Internet debido a la proliferación de portales, páginas y foros dedicados a la publicación diaria de series de anime y manga que cuentan con varias versiones, calidades y formatos llevados a cabo por diferentes grupos de fansubs”. Lo anterior permite al espectador la posibilidad de elegir distintos

criterios para visualizar aquello que disfruta.



美少女戦士セーラームーン
**Bishoujo
 Senshi
 Sailor
 Moon
 Sailor
 Stars**
 TV Episodes
 167 - 170



TV Episodes 167-170
 Japanese Dialog/English Subtitles

Subtitled by: VKLL



VKLL

Subtitled by fans for fans. Not for Sale or Rent

- 167) A nightmare which scatters the flowers!
Return of the evil queen.
- 168) The awakening of Saturn!
The ten soldiers get together
- 169) Evil Mirror under a curse!
Mamoru in a nightmare trap
- 170) The fatal night! The agony of the Sailor Soldiers

1

Carátula de VHS de 1999 de Sailor Moon. Destaca la leyenda “Subtitulado por fans para fans. No para venta o renta”.

Desde la perspectiva de Eva María Martínez (2010) no obstante las posibles repercusiones que el fenómeno ejecuta en la red, su estudio y análisis no han sido revisadas de manera exhaustiva sino únicamente observada de forma superficial. El estudio recopila principalmente algunas características.

Para poder generar la producción del fansub, se requieren los siguientes elementos humanos y técnicos:

A. Recursos Humanos

- **Proveedores de archivos originales “RAW”:** Serán los que brindan el

video o la captura original del anime que se obtiene de un DVD, VHS o imagen de origen en Televisión. Serán éstas últimas las más utilizadas y empleadas en el proceso del fansub dado que ofrecen una mejor calidad de audio e imagen.

- **Traductores:** Encargados de la adaptación lingüística, la mayoría de ellos no necesariamente están entrenados en el uso de la tecnología para subtítular y se dedican únicamente a traducir. Usualmente en traducciones del Japonés al inglés no son nativos de la lengua inglesa. En otros casos, la traducción puede realizarse de otra previamente realizada al inglés. En los últimos años, hemos visto un incremento en la elección de la lengua origen (Japonés) a la lengua destino (español) por parte de fans con conocimientos de japonés básico.
- **Timmers:** Es el proceso de agregar los tiempos a los diálogos para hacerlos aparecer en el lugar adecuado al momento de la distribución del video. El programa más utilizado para realizar esta tarea es Sub Station Alpha (comúnmente referido como SSA), además otros más como Aegisub, Sabbu and JacoSub están ganando popularidad en este terreno.
- **Typesetter:** Son los responsables de definir las fuentes y estilos de los subtítulos. Adicionalmente, están a cargo de la sincronización de las escenas y de los temas musicales de apertura y cierre en los cuales usualmente se genera un karaoke para que las personas puedan cantar la canción.
- **Editores y lectores de prueba:** Su tarea usualmente es revisar la

traducción en orden de mantener coherente y natural el lenguaje en el que se subtitula, así como corregir cualquier error posible de tipografía o incluso de sentido.

- **Encoders:** Ellos usan el RAW provisto y el guión SSA final que ha sido formateado por el Typesetter y revisado por el editor para producir la versión final del subtítulaje. El producto final es un anime con el audio en japonés y los subtítulos colocados en el video original obtenido.



Ejemplo de tutorial de Subtitulaje “Fansub. Tomado de Keior McAnime.com”(2014)

B. Recursos Técnicos

Los podemos diferenciar en función del proceso a realizar por los

recursos humanos.

- **Red P2P o software de rippeo para la obtención de la captura en video:** Se utiliza usualmente Bittorrent como red para la transferencia de este tipo de archivos, para la captura en DVD se suele emplear AutoGordianKnot o DVD Shrink.
- **Editor de Texto:** Por lo regular los traductores utilizan Block de notas para redactar los subtítulos mientras observan el capítulo a traducir.
- **Editores tipográficos:** Se emplea Sub Station Alpha (SSA), Aegisub, Sabbu o Jacosub, estos programas también se emplean para la edición tipográfica y la edición en video.
- **Encodificación del archivo de video:** Virtual DUB y el archivo de texto son necesarios, así como un códec de video (XviD, H.264) El filtro de subtítulos permite que el archivo SSA quede plasmado dentro de la imagen.
- **Distribución:** Un programa P2P es utilizado para enviar estos archivos, sin embargo, existen sitios actualmente que se encargan de subir a diversos gestores de video e imagen los archivos subtitulados de los fansubbers.

El proceso se detalla a continuación en el diagrama siguiente:



**Diagrama del proceso técnico de subtítulaje por fans.
Síntesis de Alejandro Gutiérrez**

Lo anterior se suma a que las velocidades de conexión de la Internet tanto en Japón como en otros países que se dedican a *fansubear* las series han permitido agilizar la tasa de transferencia de los archivos, lo mismo que la incursión del CD y DVD como formatos de origen o bien los archivos MP4 o AVI en que se encodifica el capítulo, reduce considerablemente el tiempo de espera, por lo que actualmente en los casos de las series más famosas o solicitadas por los fans, una persona puede localizar el capítulo con aproximadamente una hora de diferencia a su emisión en Japón.

7. El Fansub: análisis formal, creadores y objetos culturales en México

Al comunicar y hacer común un producto cultural como sucede en el caso del

fansub, suceden transformaciones importantes en la sociedad que lo consume.

De acuerdo a Sodré (1998) los consumidores de los bienes culturales planteados son alentados y atendidos ya sea por la propia industria cultural o por los creadores culturales e incluso, por los prosumidores en su afán de obtener el producto

“Los apetitos públicos son creados y, simultáneamente atendidos por la industria, siendo vital para ello el contagio de la conciencia consumidora por la fuerza (publicitaria) de un ‘deseo’, que se confunde a veces con el propio producto. Así, la publicidad no se limita a analizar la utilidad o funcionalidad de determinado electrodoméstico. Tiene que influir en la conciencia del cliente virtual con la idea de que en el producto hay algo más que su mero valor de uso, algo imaginario y complementario, a nivel de la realización del deseo”. (Sodré, 1998, 12).

Lo anterior puede verse ejemplificado en el caso de la adición en el fansub de Karaoke y la traducción de la letra de la canción para “cantarla mientras se mira” o elementos que no son tomados en cuenta en las traducciones producidas por los estudios editores y distribuidores de este contenido en la región y que son categorizadas por Martínez (2010).

Características de la traducción en fansubs vs traducción comercial

Característica	Traducción en fansubs	Traducción comercial
Se trabaja sobre una lista de diálogos	No. Se trabaja sobre el audio o sobre el archivo de subtítulos en formato Advanced Sub Station Alpha (ASS).	Se trabaja sobre el audio o sobre una lista de diálogos.
Siempre se tiene el vídeo	S�.	No necesariamente, depende del cliente.

Restricción de caracteres	No.	Sí.
Libertad de tipografía	Sí. Pueden usarse distintos tipos de letra y colores para cada personaje.	No. La tipografía estándar empleada por los estudios es Arial o Times New Roman 12pt (Díaz Cintas, 2001:114).
Límite de líneas	Hasta cuatro líneas. Además, se recurre a notas explicativas en la parte superior de la pantalla.	Sí (dos líneas como máximo).
El traductor se encarga de la adaptación	No.	Existe la posibilidad (y de hecho es lo deseable).
Existen correctores	No siempre.	Debería, aunque según Díaz Cintas (2001:81), "esta etapa [de revisión] suele ser ignorada por la mayoría de estudios, ya que incurre en un aumento de costes".
Edición	Sí. Puede englobar no sólo la tipografía, sino también el contenido japonés de carteles, pizarras, pantallas, etc.	Sí, cuando hay información relevante. Se hace en forma de subtítulo.
Los subtítulos se graban en el vídeo	Normalmente no. Se acoplan en el vídeo en forma de parche.	Sí, a través de impresión y lavado. Aunque en DVDs y en la TDT se emplean subtítulos digitales.
Existe un control final	No siempre. A este control se le denomina <i>Quality Check</i> (QC).	Sí.
Opening y ending	Los capítulos de anime siempre incluyen un <i>opening</i> y un <i>ending</i> (CANCIONES DE INICIO Y CIERRE). El fansub elige si los traduce o no.	No.
Distribución	Mediante diversos protocolos de Internet (XDCC mediante Internet Relay Chat –IRC–, Bitorrent, servidores de almacenamiento como MegaUpload, Sendspace, MediaFire, etc.).	Mediante distribuidoras oficiales.
Se conoce quién	Sí, aparecen los nombres de usuario	No, sólo aparecen los de

ha trabajado en la versión al español	que utilizan en la red (<i>nicks</i>).	la plantilla original (actores, equipo de dirección, producción, etc.).
--	--	---

(Síntesis personal basada en Martínez, 2010)

5.4. Resultados y explicaciones contemporáneas del análisis del anime y el fansub en México.

Observando la tabla anterior, encontramos que elementos considerados por la traducción y el subtítulaje comercial como algo innecesario, pero para el fansub y los seguidores de este se convierte en un valor agregado valorado, aprecian y exigido. Lo cual transforma las necesidades de los receptores culturales en cuanto a este tipo de contenidos.

Otro elemento que provoca el fansub en este sentido, es que funciona como un elemento de publicidad y significación de “nuevos deseos”. El receptor cultural encuentra satisfecha su necesidad de nuevas series y productos relacionados a las mismas a través del fansub, dado que para ellos en la actualidad resulta muy difícil acceder a estos bienes culturales de otra forma que no sea mediante el fansub.

Para Sodré (1998, p. 125) esta operación constituye un aspecto fundamental en la posible comercialización de bienes culturales y requiere una actividad de naturaleza simbólica o cultural. Pone como ejemplo que las empresas cuando tratan de integrar un nuevo producto o servicio en la población, financian espectáculos o simposios destinados a conquistar nuevos

públicos, dejando en ocasiones de lado y en segundo plano la venta pura, para dejar en primer plano la creciente en el deseo de consumo.

En el caso del Fansub, esta creciente de deseo se transforma en la posibilidad del usuario de consumir otros productos derivados de su experiencia a partir de la animación japonesa descargada de manera on-line o visualizada a partir de dispositivos móviles. Lo anterior debido al interés por nuevas formas simbólicas que aparecen dentro de la serie o bien de elementos sígnicos que representarán a la audiencia en alguna forma u otra, por ejemplo: adquirir la banda para la cabeza de naruto, comprar el traje del personaje, desarrollar actitudes similares al personaje principal, entre muchas otras.

De acuerdo a Sodré (1998, pp. 121-122) El editor (en sentido amplio) interviene en el producto cultural desde la fase de creación hasta los trámites también complicados de la comercialización. Orienta las estrategias de penetración del capital en la producción artística, seleccionando los productos en los que se concentrarán las inversiones capitalistas, muchas veces teniendo que crear las condiciones de mercado para la expansión de un determinado producto.

En este sentido, por un lado tenemos a la industria cultural de animación japonesa que reproduce los contenidos en el país de origen y por el otro lado, tenemos a los sitios de *fansubbers* que buscan distribuir estos contenidos y utilizan distintos medios para comunicar que cuentan con tales productos culturales para su visualización y/o descarga gratuita. Por lo anterior y en términos de Toussant (en Crovi, 2013) la rentabilidad se diluye porque no

existe un cobro directo del bien cultural explotado. En este caso el fansub atenta contra una de las formas de distribución cultural

Existen otro tipo de implicaciones que representa la producción del fansub y que tiene que ver con sus aspectos legales. Al tratarse de una obra intelectual protegida por los derechos de autor, el fansub desde la lectura japonesa atenta contra estos mismos al facilitarle a audiencias (que no necesariamente se tenían consideradas) los capítulos y series que se encuentran licenciadas. A pesar de lo anterior, los grupos de fansubers considera dentro de sus reglas el detener la distribución de la serie si esta se encuentra licenciada.



Discos de anime que contienen fansubs. Recuperado de Taringa.net (2011)

No obstante lo anterior, existen personas que también se dedican a vender los fansubs que descargan en discos compilatorios para mayor facilidad de visualización y consumo de los receptores culturales. Estos sitios incluso llegan a comercializar otro tipo de películas y series que si se encuentran

licenciadas en los países de distribución. Esta práctica estuvo generalizada durante los años 90 y en las convenciones era fácil encontrar este tipo de productos. No obstante, a partir del reforzamiento de las leyes de derecho de autor en nuestro país, esta práctica de distribución ha visto su disminución y desaparición en algunas convenciones.

Un ejemplo hacia la vía legal de la distribución del fansub y también del fomento a nuevas fuentes de trabajo para fansubers es la creación del sitio CrunchyRoll.com. que inició en 2006 como sitio web de la Universidad de Berkeley.

Inicialmente, los contenidos alojados en Crunchyroll eran fansubs ilícitos de Asia oriental, o *bootlegs* de las versiones de anime oficiales de Estados Unidos. El material fue alojado ilegalmente sin el permiso de los titulares de derechos o de cualquier equipo de fansub responsable. Sin embargo, Crunchyroll respetó la DMCA y eliminó el contenido con copyright cuando lo solicitó el titular del derecho.

Para 2009 Crunchyroll comenzó realizar convenios de distribución con empresas productoras de Animes. El 8 de enero de 2009, después de anunciar un acuerdo con TV Tokyo para alojar los episodios de Naruto Shippuden. EN esa fecha Crunchyroll declaró que estaba comprometido a eliminar todos el material ilegal de su sitio, para el alojamiento de contenidos sólo a los que tenían derechos legales de distribución (Crunchyroll.com, 2009).

El 13 de abril de 2012, Crunchyroll lanza su página web en español

enfocada para su audiencia en América Latina. Para su lanzamiento inicial estuvieron disponibles los episodios de: Naruto Shippūden, Sket Dance, Bodacious Space Pirates, Recorder and Randsell, The Knight in the Area, Fate/Zero, Sengoku Collection, Saki: Episode of Side-A, Shirokuma Café, NARUTO Spin-Off: Rock Lee & His Ninja Pals, Nyarko-san: Another Crawling Chaos, Folktales from Japan, Hiroyuki Kakera, Space Brothers, Upotte!!, Yurumate3Dei, OZMA, Kimi to Boku.2, Mysterious Girlfriend X, Kuroko's Basketball, y Tsuritama. En el catálogo también se encuentran series como Hajime no Ippo, Bleach y Gintama (Crunchyroll.com, 2012).

Del lado de los productores japoneses, el gobierno Japonés, a través del Ministerio de Economía Industria y Comercio (METI) en colaboración con estudios de anime y publicaciones de manga lanzan una campaña en contra de la piratería de anime online. En este caso, del fansub online y de los mangas en línea (<http://manga-anime-here.com>, 2014)

A este respecto es importante señalar que en Japón la legislación en materia de derechos de autor es muy fuerte y ha sentado precedentes legales como el encarcelamiento de personas que han compartido vía P2P imágenes de los mangas o capítulos de las series.

A razón de las problemáticas anteriores, surge el “Proyecto MAG” que se crea para crear conciencia sobre que el consumo de estas series de anime a través de mecanismos no oficiales (como el fansub) evitan el desarrollo de nuevos contenidos y de nuevas obras.

Es por lo anterior, que a pesar de que los fansubbers como creadores y receptores culturales de sus obras realizan el trabajo de manera gratuita y sin un fin de lucro, su labor impacta negativamente en la industria cultural del anime a nivel global, pues merman las capacidades de producción de la propia industria. No obstante también es cierto que muchos de estos productos culturales no hubiesen podido ser consumidos de otra manera por las dificultades y barreras que ha enfrentado la propia industria cultural de Japón y las propias barreras de lenguaje y culturales que existen entre México y Japón, así como la dificultad para que estos contenidos puedan ser colocados en medios distintos a la internet.

5.5 Mundo social de la industria cultural del anime y fansub en México

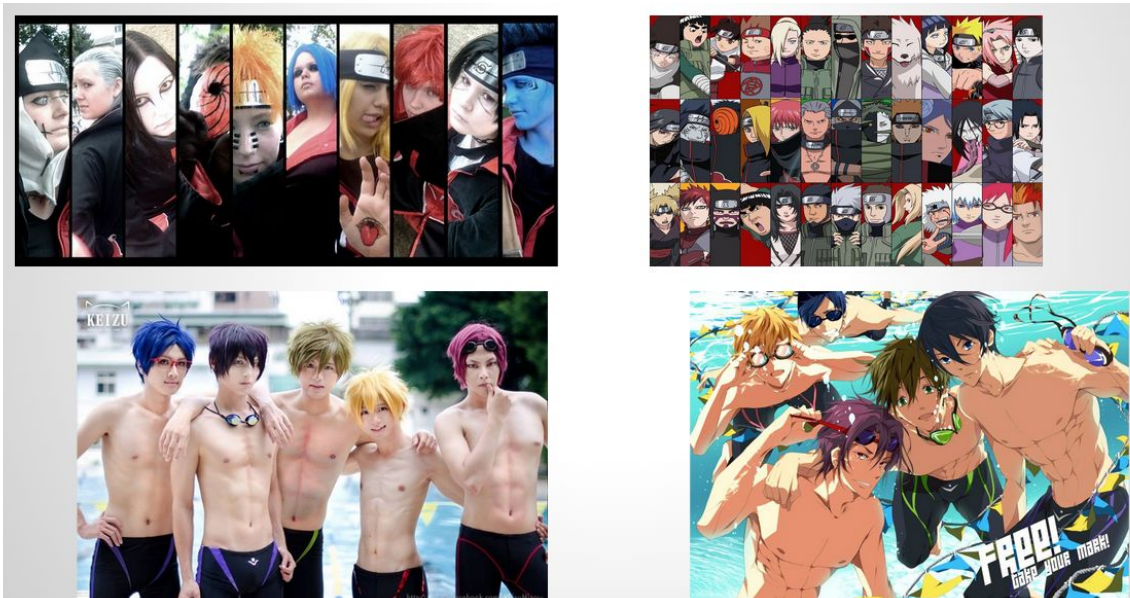
Al estudiar la cultura, abarcamos los conjuntos de procesos a través de los cuales dos o más grupos representan e intuyen imaginariamente lo social, conciben y gestionan las relaciones con otros, o sea sus diferencias (Canclini, 2004).

Estos conjuntos de procesos son los que Gertz llama “sistemas culturales”, elementos coherentes y relacionales para la explicación y descripción de los procesos culturales para “desentrañar lo que significa todo ese enredo de ovejas” (Gertz, 2000, p. 30).

Tanto el anime, como el fansub han tenido un alcance simbólico en los receptores culturales, en la industria cultural y en la propia cultura de la región en donde estos bienes culturales son consumidos, aún cuando es un mercado

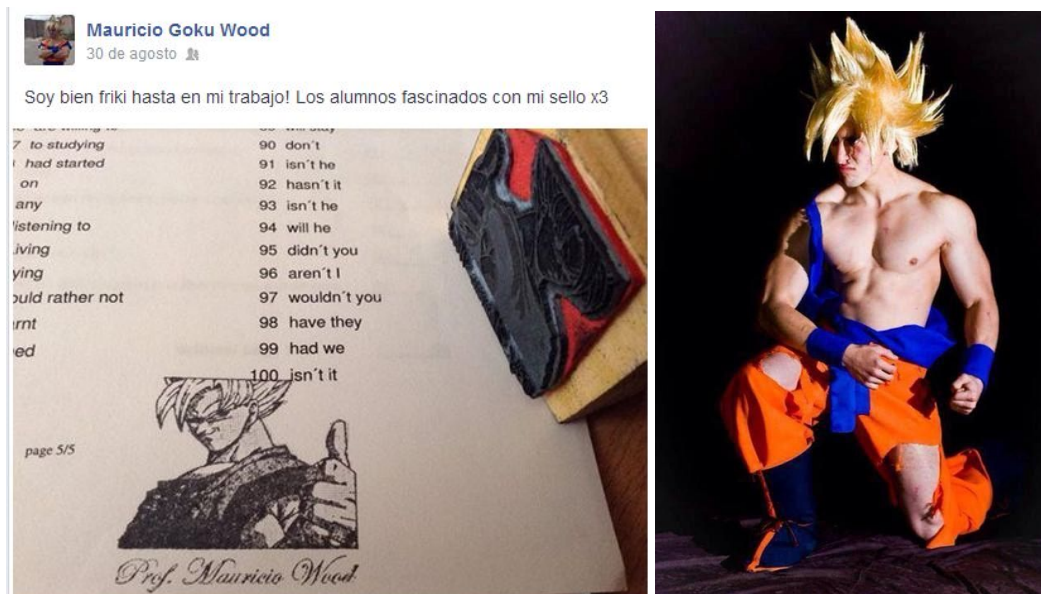
de nicho.

Observamos cada vez más que los seguidores de Anime que se reúnen en las convenciones se apropian de las imágenes, identidades e ideología de los personajes que siguen, al punto de apropiarse de vestimenta, modos de actuar, formas de ser entre otras, en el ejemplo se muestran a los seguidores de Naruto vistiendo los trajes de los personajes principales de la serie, en la imagen inferior observamos a los seguidores de Free! que no sólo adoptan la vestimenta de los personajes sino los hábitos en cuidado personal para poder mantener la figura de los personajes que representan.



**Ejemplos de la adopción de imagen e identidad de los personajes
Fotografías de Anime Expo y Expo TNT, 2013.**

Un caso muy particular de esta adopción identitaria a partir del consumo del anime en México es la de Mauricio “Goku” Wood. Quien lleva a su personaje más allá de los límites de las convenciones, incluyéndolo en sus prácticas sociales tradicionales como profesor de Inglés en una escuela.



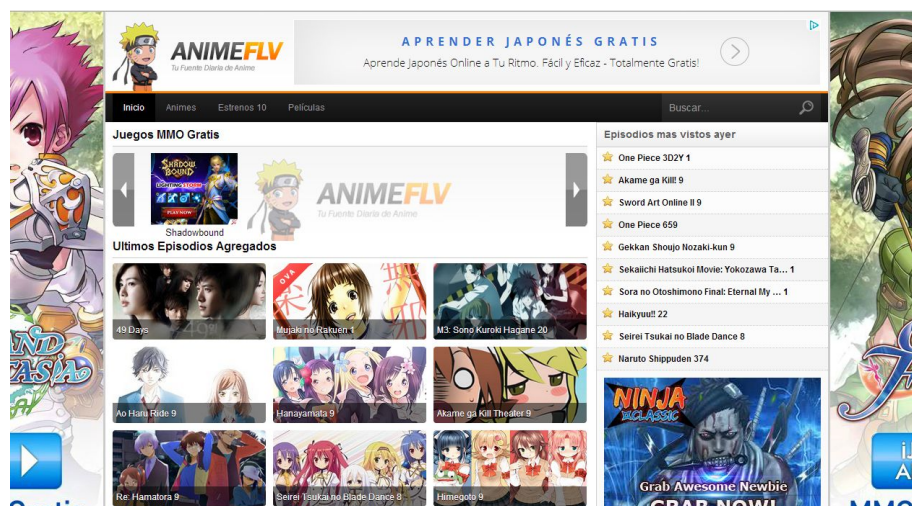
Mauricio Gokú Wood. Perfil de Facebook. 2014.

Crunchyroll es el ejemplo del traslado del modelo “de fans para fans” hacia un modelo comercial como era analizado antes en la tabla de Martínez, no obstante lo anterior, Crunchyroll sigue presentando errores en el subtítulaje y son frecuentes los errores tipográficos, errores en la conjugación de los tiempos verbales o bien errores en la sincronización del texto. A pesar de esto los receptores culturales lo buscan para visualizar las series de anime de manera gratuita bajo su programa “normal” de consumo o bien visualizarlas hasta con una hora de diferencia en el caso de las membresías “Premium” de paga que permiten consumir el anime en el momento deseado, es decir, a la salida de su programación en Japón



Errores de tipo presentes en CrunchyRoll.com captura de pantalla de Alejandro Gutiérrez del Episodio 2 de Misterious Girlfriend. Recuperado de CrunchyRoll 2017.

No obstante la existencia de CrunchyRoll.com o Daisuki.net como creadores culturales y difusores de productos japoneses para el idioma español, los sitios de video gratuito facilitados gracias a los archivos compartidos en las redes P2P por los fansubers siguen proliferando, lo mismo siguen existiendo páginas que ofertan a los receptores culturales las series en formato VHS.



AnimeFLV.com es considerado uno de los principales sitios de consumo de anime en línea de manera gratuita bajo el modelo de hosting. (AnimeFLV.com, 2014).

AnimeFLV, así como CrunchyRoll y Daisuki se mantienen bajo el modelo de financiación que señala Gabriel Pérez Salazar (en Crovi 2013) que incluye la suscripción y la publicidad, y aplican los modelos económicos: Editorial (se anexan a los videos publicidades de los sitios web para continuar el tráfico y generar ingresos por visitas y, de Flujo (porque el usuario en todas las plataformas tiene opciones gratuitas para el consumo).

En el caso de las plataformas legales, se manejan adicionalmente los modelos económicos de Club y medidor. Sólo la alternativa de prosumidor aplica para los Fansubers, lo que hace que evidentemente el costo de producción de ese bien cultural se vea mermado y es la razón principal del surgimiento de iniciativas para el control de la piratería y fansubs por parte del gobierno nipón.

AnimeFLV escribió:

Respetamos el sentir de todos, y el como puedan actuar o emitir su juicio, nunca iremos en contra de eso más allá de nuestra forma de ver las cosas, pero en estos últimos días ha estado circulando una noticia que verdaderamente ya no sé como catalogarla, creo que decir que es absurda es lo más condescendiente.

Circula una noticia impulsada por personas que la verdad solo quieren ganar notoriedad, véase que ya en otras ocasiones como por ejemplo la llamada Ley SOPA, nunca afecto el proceder de nuestro actuar, y está calando muy en el pensar de los usuarios.

Nosotros con el mayor de los respetos les comunicamos que las leyes que se aprueben en otros países, nunca afectarán en nuestro devenir, a lo mejor en el peor de los escenarios nos haga un poco más complicado poder encontrar las distintas series, pero eso no nos detendrá de ninguna manera.

Disculpen si nos excedimos al escribir nuestro sentir, pero queríamos acabar con estos dichos que solo hace que ustedes estén preocupados y la verdad eso si es algo que nos molesta, muchas gracias por seguimos n_n.

Atte Staff FLV

AnimelD : escribió:

Chicos, por favor ya dejen de molestarnos con lo de esa noticia ridículamente tergiversada por los miles de blogs de noticias que circulan por ahí. Entiendan de una vez que eso no nos afecta ni afectará, ya que nosotros no alojamos ningún video en nuestros servidores, por lo tanto, AnimelD siempre estará con ustedes.

Ahora déjenme explicarles lo que sucederá:

Japón va a implorarle a los sitios chinos y gringos de manga y algunos de anime (paginas que alojan 500 títulos de manga y apenas 80 de anime), que dejen de publicar su contenido, con el fin de que ellos comercialicen los títulos de una web llamada MAG, en caso que no lo hagan, a lo sumo podrían pedirle a las empresas que les brindan alojamiento que los retiren de los mismos (Esto se soluciona rápidamente, cambiando de proveedor de hosting). Tengo entendido que la prioridad de ese proyecto es el manga, ya que es lo que más perdidas produce.

- Les rogamos que dejen ya de molestar con eso y sigan disfrutando de nuestra programación.

AnimeFLV.com y AnimelD.com responden a las dudas sobre la eliminación del sitio por parte de empresas niponas. (Recuperado de AnimeFLV.com, 2014).

Estos señalamientos al respecto de los ordenamientos legales existentes, así como el consumo que data desde los años 90's dan cabida a las siguientes percepciones en los receptores culturales:

1. El anime es un objeto cultural que debe ser accesible y estar disponible a través de internet o de otros canales.
2. El consumo de este bien cultural ha significado la expansión del capital económico de Japón, de maneras que la propia economía japonesa no había tratado de impulsar hasta la fecha.
3. El consumo del anime y la producción del fansub han generado el cambio en las políticas públicas del Gobierno Japonés, al crear instancias gubernamentales que salvaguarden el este objeto cultural.
4. El consumo de anime japonés a través del fansub genera grupos que compiten por el reconocimiento del grupo social que lo consume, esto a través de brindar mejor calidad en el subtítulo de la que puede ofrecer un sitio de demanda comercial y determina nuevos elementos a

- considerar en la producción de estos contenidos en línea.
5. El consumo de anime japonés a través del fansub muestra un interés en el bien cultural y un mercado potencial para los creadores culturales japoneses. Producir para este mercado podría traer grandes beneficios económicos.
 6. El consumo de anime japonés a través del fansub facilita el entendimiento de conceptos y definiciones orientales, mismas que son incorporadas al vocabulario de los receptores culturales y que utilizan para autodefinirse (otaku, tsundere, yandere) y para expresarse (kawaii, moe, lolicon).
 7. El fansub es percibido en el imaginario de sus consumidores como un elemento generado sin fines de lucro, sin embargo, en la realidad, existe un lucro con este bien cultural a partir de la venta de DVD's de las series señaladas de manera ilegal, así como debido a las ganancias en publicidad que representa para los sitios que los alojan.
 8. El anime promueve la identificación de otros productos culturales que el receptor cultural añorará consumir y encuentra en las convenciones el espacio idóneo para objetivar los deseos.
 9. El consumo de anime y fansub se transforma en un proceso ritual mediante el cual el receptor cultural depende de la descarga de archivos o de la carga de los mismos en línea para poder satisfacer su deseo de consumo y al mismo tiempo poder socializar con otros consumidores de animé y fansub dentro de sus espacios comunes.
 10. El anime es un producto cultural hiperdiferenciado (hay una gran

variedad de géneros y formatos posibles para su consumo), hipermercantilizado (abarca diferentes espacios y escenarios dentro de su modelo de producción en el que involucra no sólo a la serie a visualizar, sino también juguetes, videojuegos, licencias, entre otras, e hiperracionalizado (existen leyes y regulaciones que limitan su consumo en otros países distintos a Japón).

6. Conclusiones

Durante 15 años he podido ser partícipe del fenómeno denominado Anime en México. Primero como receptor cultural y posteriormente como creador cultural. La perspectiva que genera la presente investigación documental al respecto de este movimiento visto desde la perspectiva del fansubber me permite reconfigurar la mecánica mediante la industria cultural del anime difunde sus contenidos alrededor del mundo y las problemáticas particulares a resolver en ese tenor.

La primer situación, obedece meramente a la visibilización de esta industria a nivel mundial. No es fortuito que en los últimos años hemos visto una creciente de contenidos y bienes culturales provenientes de asia. Y que a razón del último año de trabajo de la Embajada del Japón en México, se han preocupado más en la producción y promoción de los bienes culturales relacionados con la industria cultural del anime.

La escuela de Frankfurt, a pesar de la distancia de casi 70 años, cuenta con bases sólidas para fungir como marco teórico de análisis de los fenómenos culturales, creativos y de entretenimiento. No obstante, ha sido el trabajo de distintos teóricos, como los utilizados en el presente trabajo, que hemos podido avanzar en una construcción más sólida para el acercamiento del estudio de las industrias culturales. Esto ha permitido también que las investigaciones se centren ahora en analizar problemáticas sociales diversas tales como: La propiedad intelectual, las telecomunicaciones, la economía creativa, etc.

El método cualitativo y en particular, la razón por las que una

metodología de hermenéutica profunda funcionan para el análisis de la cultura es debido a que es una construcción simbólica que requiere interpretación. Su análisis a través de tiempo y espacio permiten dimensionar de manera amplia el fenómeno que se estudia y permite construir bases sólidas del producto cultural analizado.

La mezcla de métodos como la hermenéutica profunda y el diamante cultural permitieron ahondar y escarbar más en el entramado de los productos culturales que generan los fansubers como creadores cultura y visibiliza una problemática doble: la violación de los derechos de propiedad y el minado hacia el valor económico del producto en la mente de los receptores culturales debido a la gratuidad aparente del producto, todo en favor del beneficio comunitario por su consumo en territorios en los cuáles probablemente el producto no fuese pensado aunque igualmente se consume y existe demanda.

Además, lo observado en el fenómeno de la industria cultural del anime y la distribución de fansubs vía el modelo económico de hosting y distribución vía P2P ha fomentado una reducción de barrera de entrada del bien cultural a nuestro país. Esto hace que iniciativas como Crunchyroll se vuelvan relevantes para los productores japoneses en la búsqueda de generar una comunicación más directa, pudiendo incluso promocionar otro tipo de contenidos y producciones como los doramas (telenovelas japonesas y coreanas), e incluso música y que es elegido por el receptor cultural a voluntad, ya sea consumido por canales oficiales o vía redes P2P.

Indudablemente como se ha analizado, la industria cultural del anime ha

sido trastocada por el fenómeno del fansub, mercantilizando un bien cultural creado de manera gratuita por fans y para fans. Por otro lado, la industria del Anime a nivel internacional comienza a emplear los servicios ofrecidos por los fansubers para agilizar su proceso de producción, en muchas de las veces ocasionando una baja calidad en las traducciones al no manejar una profesionalización en las bases de la industrialización.

También se ve afectada la industria del Anime en un sentido económico y político, al iniciar debates en torno a los derechos de autor, los derechos del consumidor y el acceso a los contenidos. En este sentido, el Gobierno Japonés ha iniciado mecanismos para proteger y defender sus contenidos industrializados, no obstante, la dificultad de la trazabilidad del problema el crecimiento exponencial de las redes P2P y de servidores ilegales organizados evitan que el mismo pueda ser atacado de raíz.

En suma, el fansub es percibido como un mecanismo de acceso a contenidos que de otra manera no estarían disponibles en ciertas regiones del mundo en el idioma local. Esta visión está siendo aprovechada por Crunchy Roll actualmente para determinar cuáles serán las series que conformarán su programación en la plataforma, así como ha determinado la creación de un área encargada de la localización, subtítulaje y globalización de los contenidos para la región latinoamericana, con base estratégica en México.

El estudio sienta las bases para poder analizar el impacto que los creadores culturales y promotores de los sitios web que ostentan en hosting de manera ilegal series de animación, así como el impacto que estos pudiesen

tener en la economía cultural de las industrias creativas y de entretenimiento y el desarrollo que esta industria tendrá de cara a los nuevos modelos de globalización de contenidos en otras industrias como la de streaming (Caso Netflix) e incluso industrias locales (Caso Klic).

BIBLIOGRAFÍA:

AUTORES, V. (1997). *El Consumo al Final del Milenio*. México: Procuraduría Federal del Consumidor.

BEUCHOT, Mauricio y Claudia Pontón (coord.) (2014). *Cultura, Educación y hermenéutica*. UNAM e IISUE: México.

BUSTAMANTE, Enrique, et al. (1988). *Las industrias culturales en España: (grupos multimedia y transnacionales)*: Prensa, Radio, TV, libro, cine, disco, publicidad” Akal, 1988. Universidad de California.

CASACUBERTA, David (2011) *Acción Cultural y Desarrollo Comunitario*. GRAO:España

CORNEJO, Inés. coord (2003). *Texturas Urbanas: Comunicación y Cultura*. Fundación Manuel Buendía. Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología: México.

CROVI, Delia. coord (2013). *Industrias Culturales en México. Reflexiones para actualizar el debate*. Colección Tendencias: México.

CRUNCHYROLL.COM (2014). *Página Principal del Sitio de Noticias*. Recuperado de <http://www.crunchyroll.com>

CURRAN, James y David MORLEY (ed). (2006). *Media and Cultural Theory*. London: Routledge Taylor & Francis Group

DÍAS, Jorge; Pablo, MUÑOZ. “Fansubs: Audiovisual Translation in an Amateur Environment”. *The Journal of Specialised Translation*. 2006, N° 6, p. 37-52. También disponible en http://www.jostrans.org/issue06/art_diaz_munoz.pdf

DÍAZ CINTAS, Jorge. *Teoría y práctica de la subtitulación: inglés/español*. 1ª Edición. Barcelona: Ariel, 2003.

FRANCO Miguez, Darwin (2010) *¿Tvolucion? Intermedialidad y modificaciones espacio/temporales en la recepción/consumo de la*

telenovela mexicana en Revista Iberoamericana de Comunicación N° 19
Otoño Invierno..

García Canclini, Nestor (2001). *Culturas Híbridas, Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Paidós: México.

GEERTZ, Clifford. (2001). *La Interpretación de las Culturas*. Gedisa: México.

GIDDENS, A. (2000). *Un mundo desbocado: los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Barcelona: Taurus.

GIMÉNEZ, Gilberto. (2007). *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. México: Conaculta e ITESO.

GOFFMAN, Erving. (2006). *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

GOFFMAN, Erving. (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrurtu Editores.

GOFFMAN, Erving. (1971). *Relaciones en público, microestudio del orden público*. Madrid: Alianza Editorial.

GÓMEZ Vieites, Á., & Veloso Espiñeira, M. (2002). *Marketing en Internet y en los Medios Digitales Interactivos*. Santiago de Compostela: Tórculo Ediciones, S.L.

GONZÁLEZ, J. A. (2003). *Cultura(s) y Ciber_cultur@..(s). Incursiones no lineales entre complejidad y comunicación*. Mexico: Universidad Iberoamericana.

HILLS, M. (1999). *Transcultural otaku: Japanese representations of fandom and representations of Japan in Anime/manga fan cultures*. Cardiff University.

HESMONDHALGH, David. (2007). *The Cultural Industries*. Paperback,

USA.

HORKHEIMER M. y T. ADORNO (1947). *Dialéctica del Iluminismo*.
Madrid: Trotta

IGARZA, Roberto. (2010). "Burbujas de ocio: nuevas formas de
consumo cultural" *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, vol.
XVI, núm. 32, 2010, pp. 173-178, Universidad de Colima México

IKARI STUDIOS. (2006). *The Big Book of Manga: Draw Like the
Masters*. Paperback. USA.

LOZANO, José. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de
masas*. Pearson comunicación. Segunda Edición. México.

MILLER, K. (2005). *Communication Theories. Perspectives, processes,
and contexts*. International Edition: McGraw Hill.

MILLÁN, Ramón. (2006). "Las redes P2P: 'peer to peer': orígenes,
funcionamiento y legislación del P2P, selección y configuración del
acceso de banda ancha a Internet, seguridad en redes P2P" *Creaciones*:
España

NAPIER, Susan J. (2001) *From Impressionism to Anime: Japan as
Fantasy and Fan Cult in the Mind of the West*. Palgrave Macmillan

NAPIER, Susan J. (2006). *Meet Me on the Other Side: Strategies of
Otherness in Modern Japanese literature*. London: Routledge.

PAPALINI, Vanina A. (2006). *Anime. Mundos tecnológicos, animación
japonesa e imaginario social*. Buenos Aires: La Crujía.

PÉREZ Salicrup. (1996). *Análisis de contenido de tres series de
animación japonesa transmitidas por la televisión mexicana*. Tesis de
Licenciatura. Universidad Iberoamericana

RAMOS, Marina, Javier LOZANO. (2012). *Fanadvertising y series de
televisión* *Revista Comunicación*, N°10, Vol.1, año 2012, PP.1211-1223

ISSN 1989-600X.

REISCHAUER, Haru Matsukata. (1986). *Samurai and silk :a Japanese and American heritage* /Haru Matsukata Reischauer. Cambridge, Mass. : Belknap Press of Harvard University Press.

RHEINGOLD, H. (2005). *Multitudes Inteligentes*. (M. P. Moreno, Trad.) México: Gedisa.

RIZO, M., & Fernandez, F. (2009). Comunicación, Intersubjetividad y Sentido. Apuntes iniciales para el impulso de la línea de investigación sobre comunicación intersubjetiva. En A. V. Montiel, *La comunicación en México. Una agenda de investigación*. México: Colección Alternativas.

SAHUQUILLO, Irene. (2009). La producción y el consumo cultural: Entre la homogeneización y la diferencia Sociedad y utopía: Revista de ciencias sociales, N° 20.

SCOTT-BARON, Hayden. (2006). *Técnicas digitales de Manga :crea el mejor Manga con tu ordenador* /Hayden Scott-Baron ; traducción Lola Montes y Vicky Charques. Barcelona : Norma.

SODRÉ, Muniz. (1998). "Reinventando la cultura. La comunicación y Sus productos". Editorial Gedisa:España.

STEVEN, Peter. (2005). *Dominatrix: La Influencia de los Medios de Comunicación*. Fundación Intermon Oxfam. México

TALARN, A. (2007). *Globalización y salud mental*. Barcelona: Herder

THOMPSON, Jhon, B. (1999). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Cultura Libre: México

TEJEDOR, R. J. (2006). *Las redes P2P: 'Peer to peer' orígenes, funcionamiento y legislación del P2P, selección y configuración del acceso de banda ancha a Internet, seguridad en redes P2P*. España: Creaciones.

UNESCO. (2004). Las tecnologías de la Información y la Comunicación en la Formación Docente. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001295/129533s.pdf>

ZALLO, Ramón. (2011). Estructuras de la comunicación y de la cultura. España. Gedisa.

SERIES:

CLAMP. Magic Knight Rayearth. Editorial Kodansha. Nakayoshi Magazine. Japón. Tokyo Movie Shinza. 1994.

ODA, Eichiro, One Piece, Shonen Jump, Toei Animation. Japón. Fuji TV 1999.

TAKEUCHI, Naoko. Sailor Moon. Editorial Kodansha. Nakayoshi Magazine. Japón. 1992.