

**“ISSHONI IKIMASHŌ!<sup>1</sup>”. MITO, *ANIME* E HIPERREALIDAD:  
ABRIENDO CAMINOS HACIA UNA ECOLOGÍA DE LA  
ANIMACIÓN<sup>2</sup>**

*‘ISSHONI IKIMASHŌ!’. MITH, ANIME AND HYPERREALITY: LEADING  
THE WAY TO AN ANIMATION ECOLOGY*

**Francisco Miguel Ojeda García\***

Universidad de Granada (España)

**Resumen**

En el presente artículo se analiza el modo en que las producciones *anime*, animación japonesa, desde su irrupción a escala mundial hasta la actualidad, actúan en el ser humano como mitos modernos, ofreciendo un novedoso nicho para el despliegue de las lógicas y funciones de lo mítico, adaptadas e íntimamente relacionadas con el mundo actual e imbuidas en una cosmovisión que no es propia de occidente, es decir, la de Japón: su contexto de origen. En este sentido, se afirma que sus diversos argumentos y personajes influyen significativamente en la configuración de los hábitos y prácticas de los individuos que asiduamente se convierten en sus consumidores a través de una ecología de la animación.

**Palabras Clave:** Mito. Animación japonesa. Hiperrealidad. Ecología de la animación. Consumidor. Infancia.

**Abstract**

This article analyzes the way in which the production of anime, Japanese animation, from its emergence on a global scale until today, acts in human being as modern myths. This offers a novel niche for the display of logic and functions of mythology, adapted and intimately related to the real world and those imbued in a worldview that is not typical of the Western world, that is, Japan: its context of origin. In this sense, it is stated that the various arguments and characters significantly influence the configuration of habits and practices of individuals who assiduously become their consumers through an ecology of animation.

**Key words:** Mith. Japanese animation. Hyperreality. Animation ecology. Consumer. Childhood.

---

<sup>1</sup> Expresión japonesa que significa “vamos juntos” o “vayamos juntos”. Se utiliza para indicar que: a) todos los conceptos del título van juntos y que b) el mito es algo que nos acompaña de por vida.

<sup>2</sup> El presente escrito engloba los resultados de la investigación llevada a cabo gracias a la concesión de la Beca de Iniciación a la Investigación para Alumnos de Grado de la Universidad de Granada.

\* Grado en Antropología Social y Cultural por la Universidad de Granada (España).

## OBJETIVO PRINCIPAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS

El objetivo principal de esta investigación es utilizar como base el carácter indeleble del mito para crear un nuevo marco explicativo del fenómeno *anime/manga* y su éxito global, donde este tipo de producciones sean conceptualizadas como mitos modernos que operan en sus consumidores del mismo modo en el que los sistemas míticos clásicos lo hacían en sus coetáneos, es decir, como marcos referenciales para la vida social humana. Los objetivos específicos son: a) demostrar la actual operatividad de las lógicas míticas en las sociedades modernas; b) enmarcar las formas de adherencia del mito moderno en producciones *mass media* y *mass art* usando la animación japonesa como caso paradigmático; c) presentar el concepto de ecología de la animación como factor significativo en la configuración de los hábitos de vida y modos de actuar, comportarse y relacionarse socialmente; d) contemplar cómo “lo *anime*” afecta las vidas de sus aficionados a través de un ejercicio dialógico de las voces de los informantes y una teoría creada a partir de sus discursos.

## MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUALIZACIÓN

### El mito: nuestro acompañante

¿Quién no ha oído hablar alguna vez de la palabra mito? Un concepto que aparentemente es tan fácil de usar y que al mismo tiempo encierra tal cantidad de matices y significados. No hay nada que sea más familiar para los seres humanos que el mito (Detienne, 1985), algo tan conocido y reconocible, pero a la vez tan difícil de definir. Esta complejidad puede verse reflejada en el despliegue teórico de Kirk (1984) quien plantea la necesidad de hacerse dos preguntas distintas solamente para poder comenzar su abordaje: ¿Qué es el mito? y ¿Qué es un mito? Según este autor, mito es una categoría vaga e incierta que no responde a una esencia común, a razón de que lo que para uno puede ser considerado como mito, para otro puede no serlo. Al igual que García Gual (2003)<sup>3</sup> o Eliade (2008), éste considera que los mitos son historias tradicionales, pero, que no todas las historias tradicionales pueden ser consideradas mitos. A diferencia de los autores anteriores, considera que lo contado por el mito no solamente se sitúa en el ámbito de lo sagrado o extraordinario, sino también en

---

<sup>3</sup> García Gual (2003) acepta que, efectivamente, el mito puede ser entendido, entre muchas otras maneras, como un relato, cuento o historia tradicional que hace referencia a las hazañas de dioses, héroes o personajes extraordinarios.

el plano de lo profano. Para ilustrar su tesis pone de ejemplo el relato de “La Castración de Urano”<sup>4</sup> la cual, a pesar de estar protagonizada por una deidad, narra una historia cuanto menos mundana y alejada de lo sagrado.

Siguiendo en esta línea, lo que puede o no considerarse como mito dentro de la categoría de “historia tradicional” tampoco consta de un consenso claro entre los diferentes autores. Mientras que Kirk (1984) establece una distinción entre mito y leyenda, según el enlace que estos relatos guarden con la historia y la realidad práctica, otros como Grimal (2008) consideran que es necesario crear una demarcación de las historias tradicionales centrada en tres categorías: mitos, ciclos heroicos y novelas. Esta separación alude a las diferentes historias que son contadas, a los personajes que en ellas aparecen y a la forma narrativa en la que son presentadas, es decir, los ciclos heroicos consistirían en una serie de historias articuladas y unificadas por la identidad de un personaje central o protagonista; los mitos estarían vinculados a dioses o a una religión; y las novelas consistirían en episodios múltiples situados en lugares familiares y articulados no por un solo héroe o protagonista, sino por la intriga de lo que les sucede a diferentes personajes. Por otro lado, para García Gual (2003) un mito es siempre un relato, independientemente de que lo protagonice un héroe o un personaje extraordinario o un dios: todos los relatos tienen relevancia en tanto en cuanto sirven a la memoria colectiva y cumplen una función en la sociedad.

A los mitos les son atribuidos una serie de funciones que los hacen operativos para determinados grupos humanos, éstas pueden variar en relación a la disciplina académica desde donde sean formuladas o según la forma particular que tenga cada autor de profundizar en el entramado de lo mítico. Una de las figuras más icónicas, en cuanto al estudio de lo mítico se refiere, dentro de la ciencia antropológica es Claude Lévi-Strauss, quien considera que la función principal del mito es proporcionar un modelo lógico con el cual poder resolver una contradicción presente en una determinada sociedad, sirviendo para la resolución de problemas de orden sociológico y/o psicológico, es decir, el mito es un mediador y además un instrumento de legitimación del orden social, tanto a nivel interno como externo (Lévi-Strauss, 2009). Por supuesto, más allá de la antropología podemos encontrar figuras del pensamiento que abogan por atribuir al mito muchas otras funciones, entre las que destacan: a) el mito y sus hechos como modelo referencial del tiempo histórico, argumento defendido por autores como Eliade (1998) o Gómez García

---

<sup>4</sup> Relato mítico que narra cómo los hijos de Urano, apresados en el seno de Gea, castran los genitales de su padre tras las demandas de su madre.

(1997); b) el mito como depósito de respuestas a las preguntas fundamentales del ser humano, propuesta lanzada por García Gual (2003); c) el mito como marco referencial para la vida humana y su funcionamiento como grupo, idea que forma parte de las tesis principales de Campbell (2014); d) el mito como lenguaje, supuesto teórico de Barthes (2005). No cabe duda de que, más allá de las disonancias entre sus definiciones o los desacuerdos en sus funciones, el mito importa. Pero, llegados a este punto, también surge un enorme debate, ¿sigue siendo el mito operativo (como tal) a día de hoy o solo es materia del pasado?

Según Gómez García (1997), el mito es algo antiguo, pero también es moderno y posmoderno. Las creaciones míticas son expresiones de una forma universal con permanencia indeleble y que no retroceden con el avance científico, debido a que las civilizaciones son capaces de desarrollar conceptos y mitos al mismo tiempo. En este sentido, Blumenberg (2003) apunta que los mitos persisten hoy día gracias a su constancia icónica, es decir, a la fuerza y potencial imaginativo de sus imágenes, así como a su capacidad de mimesis y de reorganizarse independientemente del lugar o época donde sean re-formulados. Alejándose de esta idea, Campbell (2014) considera que actualmente todas las viejas nociones míticas que aludían a la naturaleza y origen del cosmos o a la historia de la humanidad, han desaparecido debido al auge de las explicaciones científicas, demostradas mediante pruebas y evidencias reales. Es por ello que al no poder hacer una lectura literal de las formas simbólicas del mito, de su poder creativo, de cohesión, de dotación de moralidad y vitalidad, trae consigo una incertidumbre en el ser humano que deriva en el desequilibrio moral y social. A propósito de lo anterior, conceptualiza los temas fundamentales del mito como constantes universales que, pese a no ser operativos en sus formas pasadas, actualmente siguen plasmados en las obras de ficción (libros, cómics, cine, televisión), lugar desde donde pueden dar nueva cuenta de una serie de valores míticos, simbólicos y cognitivos con una funcionalidad adaptada a su contexto de creación. En consecuencia, la mitología se vuelve motivo de elección del ser humano, cada uno tiene la posibilidad de construir su propio panteón de dioses y compendios mitológicos a partir de todas las nuevas formas en las que se imbrican las lógicas míticas y que son ofertadas en las sociedades modernas: cada ser humano puede crear su propia “mitología afectiva”<sup>5</sup>. La idea de la pervivencia y adaptación del mito a las producciones literarias y audiovisuales actuales

---

<sup>5</sup> Concepto acuñado por Campbell (2016) bajo la idea de que todo ser humano necesita buscar y crear su propio sistema de mitos, debido a que “cada uno necesita su propio mito, y sin restricciones” (Campbell, 2016: 44).

también es defendida por García Gual (2014) al decir que la modernidad es capaz de crear sus propios mitos y héroes, ya sea de cero o reutilizando los recursos y lógicas de la mitología tradicional, a través de los productos derivados de la cultura de masas, como por ejemplo la literatura. Asimismo, se pregunta si estos mitos actuales, a los que se refiere como “mitología popular”, serían comparables a la mitología tradicional y de larga duración, al estar su repertorio sujeto a modas pasajeras. Ya dijo Detienne (1985) que el ser humano es un animal simbólico, un “hombre imaginante” que se reconoce en sus colecciones de mitos, por esta razón toda producción moderna imbuida de las lógicas del mito o considerada como mito, se convierte en un relevante tema de estudio para comprender al ser humano.

Independientemente de lo efímeras o no que estas nuevas formas de lo mítico puedan llegar a ser, impactan de una forma u otra en la vida humana, en sus formas de situarse y entender el mundo, de relacionarse con sus semejantes e incluso de re-presentarse a sí mismo. Es hora de abandonar la consideración de que lo mítico es un producto fantasioso de otras épocas, de que no es compatible con el mundo moderno o con el avance científico y comenzar a estudiarlo por su importancia actual, incidiendo en esas producciones literarias o audiovisuales que vehiculan sus lógicas a día de hoy. Dicho sea de paso, la anterior premisa se convierte en uno de los objetivos principales que la presente elaboración teórica se dispone a tratar: el estudio en clave de mito de una serie de producciones audiovisuales propiamente japonesas como son las series *anime*, incidiendo en lo significativas que pueden llegar a ser para sus consumidores, profundizando con la finalidad de ver las formas en que han llegado a tener este grado de importancia y analizando el efecto que han tenido y siguen teniendo en todo el proceso vivencial humano. Estas pretensiones no parten de cero, de hecho, ya se comprobó, en una investigación anterior (Ogáyar Marín y Ojeda García, 2016), la capacidad de permear que tienen las lógicas del mito en las producciones *anime/manga*, usando para este fin dos estudios de caso ilustrativos: *Sailor Moon* y *Saint Seiya*. Y es que, según Eco (2001), en la “civilización de masas” se puede encontrar un evidente ejemplo de mitificación en las producciones *mass media* y especialmente si se pone el punto de mira en la industria de los cómics y tebeos.

## Contextualizando lo *anime*: aquellos maravillosos dibujos animados japoneses.

Ahora cabe preguntarse, ¿qué es el *anime* y por qué es importante hoy día? El concepto *anime* alude, en su comprensión, a tres niveles de entendimiento<sup>6</sup>: como producto, como industria y como fenómeno. Al buscar el origen del concepto *anime*, su génesis podría ser encontrada tanto en la apropiación de la palabra francesa *animé* como en la deformación del término inglés *animation*, producida por la particular forma de pronunciar el inglés del pueblo japonés, es decir, «*anime-shiom*». Más allá del plano etimológico, no se hace posible hablar de *anime* o trazar los orígenes de este género, sin hablar de *manga*. Tal y como advierten García Buevas y Benedetti Cohen (2012), como obra individual el *manga* es una narración gráfica de tirada semanal o mensual, propiamente japonesa, que está impresa en blanco y negro, siendo el *anime* una adaptación animada de las historias que son narradas en sus viñetas. Aunque es indudable que *anime* y *manga* se retroalimentan y se convierten en la columna vertebral de la industria, esta definición, lejos de ser incorrecta, se queda corta al no atender, por ejemplo, a la existencia de animación japonesa que no está basada en una serialización *manga* (historias de animación originales), o a la gran cantidad de *anime* que es resultado de la adaptación de historias presentadas en videojuegos, universos literarios o novelas gráficas<sup>7</sup>. A este respecto, también se puede hablar de tres formatos típicos en los que son presentadas las historias de este género de entretenimiento japonés: largometrajes, series de televisión o pequeños cortos animados. A pesar de que existen disonancias entre las distintas formas de presentar la animación japonesa (duración, asiduidad o cantidad de producción), son muchas más las similitudes que conforman y consolidan el *anime* como un género en sí mismo. Según Horno López (2013), éstas pueden resumirse en una estética común en cuanto al diseño de personajes se refiere, ya sea por las simetrías en sus proporciones o por los patrones comunes en la creación y caracterización de sus rostros<sup>8</sup>, la utilización de una parecida paleta cromática en los dibujos, la existencia de gestos y

---

<sup>6</sup> Realmente también existe un tercer nivel: como fenómeno. Pero se ha considerado oportuno integrarlo de manera transversal a la propia contextualización.

<sup>7</sup> Ejemplos de ello pueden ser, *Sword Art Online*, una serie de novelas ligeras que comenzaron a ser escritas por Reki Kawahara en 2009 que consiguieron ser adaptadas al *anime* en dos temporadas, emitidas, la primera en 2012 y la segunda en 2014, o también *Fate Stay Night*, novela visual desarrollada por Type-Moon en 2004 para ser jugada en la consola *PlayStation 2* y adaptada al formato animado por Studios DEEN, comenzando a ser emitida en 2006.

<sup>8</sup> “Un particular estilo de dibujo, con personajes caracterizados por ojos grandes y ovalados, de línea muy definida, colores llamativos y movimiento reducido de los labios” (Horno López, 2013: 4-5).

personalidades universales<sup>9</sup>, además de otros aspectos técnicos y de imagen propios de este tipo de producciones.

Como industria, son muchos los desacuerdos existentes a la hora de situar un origen claro de las producciones *anime*. Poitras (2008), por ejemplo, considera que la producción más antigua de animación japonesa es *Imokawa Muzuko Genkanban no Maki* («Mukuzo Imokawa, el conserje») del autor Oten Shimokawa, que fue exhibida en 1917, mientras que Heredia Pitarch (2016) defiende el primer vestigio de este género data del 1907, al haberse encontrado un metraje de 50 fotogramas y una duración de 3 segundos, titulado *Katsudō Shashin* («Imagen animada»)<sup>10</sup>. Lo que está claro es que a partir de la Segunda Guerra Mundial este tipo de producciones fueron poco a poco haciéndose más comunes y, al entrar en la década de los sesenta e incorporarse en los hogares japoneses la televisión, la animación comenzaría un floreciente desarrollo en Japón que posteriormente derivaría en el fenómeno de masas que es actualmente. De hecho, es justo en los años sesenta, concretamente en 1963, cuando se empezaría a emitir *Astro Boy* (1963-1966), obra original de Ozamu Tezuka, quien actualmente es considerado tanto el *manga no kamisama* («dios del manga») como el “padre” de la animación japonesa moderna (Ito, 2008), gracias a la creación de su propia productora de animación, llamada *Mushi Productions*. En el proceso de consolidación del *anime* como género inequívoco, fruto de las décadas siguientes, su producción se imbuyó de lógicas que incidían en la necesidad de crear contenido al menor coste posible, característica que actualmente sigue vigente (Ortiz Sobrino y Rodríguez Fernández, 2012), aunque más en la industria del *manga* que en la del *anime*. Es por esta razón que sus capacidades técnicas se verían superadas por los dibujos animados foráneos (especialmente los *cartoons* americanos) y las superproducciones de Walt Disney, llegándose a crear una rivalidad que orbitó en los dos grandes exponentes de la animación del momento Disney y, el anteriormente comentado, *Mushi Productions*.

Si no hubiera sido por Walt Disney, la televisión por cable y los VCR (videograbadores), los fans americanos de la animación japonesa nunca podrían haber disfrutado con *Pokémon*,

---

<sup>9</sup> En la gran mayoría de las producciones *anime* los personajes son creados en base a una serie de personalidades estereotipadas que se convierten en patrón común del género. Se puede tomar como ejemplo el término *tsundere*, que alude a un individuo cuyo carácter es presentado como hostil o distante, pero que durante el transcurso de la historia acaba por mostrar un lado más humano, vulnerable, cálido y sensible.

<sup>10</sup> Cabe decir que si la argumentación se centrara en los orígenes del *manga* y no del *anime*, habría que remontarse en el tiempo hasta las últimas décadas del periodo Edo (1603-1868), para situar su génesis en el arte *Ukiyo-e* («pinturas del mundo flotante») donde uno de sus máximos exponentes, Katsushika Hokusai, se convertiría en el padre de la palabra *manga* (Horno López, 2013).

*Akira* o *Totoro*, de manera muy parecida a esta comienza Drazen (2003) su exposición de la historia “informal” del *anime* en los Estados Unidos. La animación japonesa continuó creciendo y expandiendo su público a través de nuevas creaciones. Con historias de robots gigantes, héroes y cuentos fantásticos acabó por llegar a partir de finales de la década de los setenta a un público cada vez más joven (Poitras, 2008). Algo que posteriormente sería considerado un problema al verse abocada la industria a tener que adaptar sus productos a un público en continuo crecimiento: clave principal de su éxito. Según las tesis de Jenkins (2008), la exportación de la animación japonesa al mercado occidental se inició a través de la compra de series como *Astro Boy* (1963), *Gigantor* (1965) y *Speed Racer* (1967), este tipo de contenidos fueron boicoteados por diversas organizaciones al pensar que no eran propios para un público infantil. Gracias a la permisibilidad de las empresas japonesas, quienes tras la mala recepción de sus creaciones animadas se retiraron del mercado, y al desarrollo del vídeo, los fans pudieron doblar la animación japonesa y compartirla a través de filmotecas tanto legales como piratas. Todas estas dinámicas de acopio y hacer accesibles (ilegalmente) las series *anime* fueron acrecentadas por las mejoras técnicas de los VHS y la aparición de Internet.

“Las distribuidoras japonesas hacían la vista gorda. No tenían permiso de sus empresas matrices para cobrar a estos fans ni para proporcionarles el material, pero querían ver cuánto interés despertaban los programas” (Jenkins, 2008: 162).

Es posible que esta tolerancia de las empresas mediáticas niponas resida en que muchos de los riesgos de entrar en mercados occidentales, como los costes de experimentación o promoción del producto, estaban siendo asumidos por los propios consumidores (Jenkins 2008). Los *fansubs* (subtitulado de las series *anime* por parte de los fans) y *scanlations* (escaneado de *manga* a razón de traducir sus páginas), así como las nuevas posibilidades para compartir todo tipo de material que ofrecía (y sigue ofreciendo) Internet, fueron cruciales para la consolidación y expansión global de la animación japonesa. Ya que cualquier aficionado a cualquier producción de animación japonesa, sin necesidad de comprender japonés, podría remitirse a las versiones subtituladas de manera fácil, gratuita y sin barrera idiomática (Ferrer Simó, 2005). Y, en mi opinión, sin sentirse culpable o perseguido por acceder al contenido de una manera que podría considerarse ilícita, si se extrapolara a las producciones cinematográficas o televisivas (animadas o no) occidentales. La fantasía fue un tema recurrente de las series *anime* en los años ochenta y noventa

(Heredia Pitarch, 2016), gracias a esta temática, los compendios mitológicos se convirtieron en una de las fuentes que comenzó a ser utilizada en la animación japonesa para la creación de sus personajes e historias (Ogáyar Marín y Ojeda García, 2016), además de crear unas formas narrativas que, al mismo tiempo que reproducían las lógicas propias del camino del héroe mítico (García Buelvas y Benedetti Cohen, 2012), estaban cargadas de un alto contenido emocional y cotidiano a través del que todo tipo de público podía (y sigue pudiendo) sentirse identificado en muchos aspectos. Ante la gran acogida del *anime* más allá de Japón, las cadenas de televisión occidentales comenzaron a comprar las licencias de la animación que era fruto de la “era dorada del *anime*” (Heredia Pitarch, 2016). Así, este tipo de producciones irrumpirían a gran escala entre los años ochenta y noventa de manos de series que colmaron la popularidad del mercado *anime* (Horno Lopez, 2013):

“Entre cuyos principales exponentes estarían series tales como Dragon Ball (Bola de Dragón), Saint Seiya (Los Caballeros del Zodiaco), Capitán Tsubasa (Oliver y Benji), Rurouni Kenshin (El guerrero samurái o Samurái X), Slayers (Reena y Gaudi), Neon Genesis Evangelion, Marmalade Boy, Ranma ½ y un larguísimo etcétera, que aviva el interés por la cultura japonesa en Occidente” (Horno López, 2013: 120-121).

Actualmente, la animación japonesa se ha consolidado globalmente como un *mass art*, es decir, una forma artística que es consumida por millones de personas alrededor del mundo y ha acabado por convertirse en parte fundamental de la industria cultural global (MacWilliams, 2008). Heredia Pitarch (2016) apunta a que hoy día, en Japón, se añaden cada año alrededor de 700 títulos distintos al catálogo de *anime/manga* que se ha ido elaborando en los últimos cien años. Muchos de ellos accesibles, casi al momento, vía Internet a través de una ingente cantidad de páginas web, creadas en su mayoría por fans y para fans, que se especializan en publicar, subtítular y compartir este tipo de contenidos. La industria del cómic en Japón es un mercado muy competitivo donde, tal y como dicen los personajes de la serie *Bakuman* (2008-2012):

“*Mangaka* es aquel que puede comer solo de dibujar *manga*. Aunque uno consiga llegar a publicar en una revista semanal, luego queda a merced de las votaciones de los lectores. El ranking de popularidad cambia de semana en semana y las series con menos éxito se cortan a la décima entrega [...] Solo un 0,1% de los aspirantes a *mangaka* consiguen vivir de la profesión toda la vida. Un momento, un 0,1% es uno

de cada mil, ¿no? Pues corrijo: solo un 0,001% o sea, uno de cada cien mil” (Ohba y Obata, 2010: 23-24).

Ni todos pueden ser *mangakas* ni todo *manga* se convierte en *anime*. A través de la historia de Ohba y Obata (2010), se puede concluir que la industria de la animación japonesa opera tomando como base el éxito que diversos tipos de producciones<sup>11</sup>, ya sean videojuegos, *manga* o novelas gráficas, puedan tener. Todos estos ámbitos se convierten en un campo de pruebas que pretende saber: a) qué productos son más consumidos, b) cómo selecciona el público, mediante encuestas o rankings, las producciones a las que son más afines, c) cómo conseguir información de primera mano para mejorar las producciones. De este modo se obtiene una industria que se perfecciona a través del consumidor: creándose un mercado donde solamente tienen cabida para la animación las historias que pueden cosechar, en mayor o menor medida, el éxito entre su público. A día de hoy, es realmente difícil definir el peso que tiene el sector del *anime* en la economía japonesa y en la economía global<sup>12</sup>, ya que no se trata de un ámbito del todo definido sino una red que une una enorme variedad de sectores: *manga*, música, *merchandising* y videojuegos (Ortiz Sobrino y Rodríguez Fernández, 2012). Estos elementos se convierten en una ventana de la cultura *pop* japonesa que, a través del *anime* y *manga*, logra hacer extensibles a un público global una gran variedad de marcadores identitarios que les son ajenos (Poitras, 2008), posibilitando, mediante el consumo continuado, la hibridación de los valores individuales, la adaptación de sus estilos de vida y la cohesión grupal gracias a la adquisición de unas narrativas versadas en “lo *anime*” que se hacen comunes al compartir un mismo código.

### **Construyendo fantasía y realidad a través de la animación japonesa**

Bajo el título “de tigre asiático a gato cósmico”, Hernández Pérez (2013) desarrolla la idea de que la imagen de Japón que se tiene en las sociedades occidentales está claramente diferenciada a nivel generacional, puesto que el pueblo japonés hace una veintena de años era concebido en occidente como altamente peligroso, mientras que a día de hoy es considerado por muchos un modelo cultural y social deseable de imitar. La razón de este cambio de mentalidad reside, simplemente, en que hace treinta años ni en España ni en Europa existía la animación japonesa como un conjunto de narraciones mediáticas

---

<sup>11</sup> Para más información recomiendo leer con una óptica alejada del divertimento la obra completa de *Bakuman* (2008-2012) de Ohba y Obata, o ver su adaptación animada.

<sup>12</sup> Aunque si se quieren cifras aproximadas adjunto el siguiente enlace para su opcional consulta: <http://web-japan.org/nipponia/nipponia27/es/feature/feature02.html> [Consultado el 02/05/2017].

multiplataforma (*cross-media*) que bombardeasen a las sociedades occidentales con marcos culturales inherentes al sistema en las que son producidas (Hernández Pérez, 2017). Siguiendo en esta línea, se puede decir, entonces, que a través de las expresiones de la cultura pop japonesa se logra crear una cosmovisión propia del contexto nipón y que es difundida globalmente mediante sus derivados *mass media*, complementando los elementos foráneos que estructuran su contenido, al imaginario nacional del consumidor (ajeno a Japón) al aportarle una visión externa del mundo y de la sociedad en la que se mueve (Vidal Pérez, 2010). La *japanimación*<sup>13</sup>, consolidada como fuerza económica y cultural dominante a nivel transnacional, derivaría en planos de colonización del imaginario que transformarían y ampliarían la visión del mundo que los espectadores (ajenos a Japón) tenían de manera previa al visionado de *anime* o a la lectura de *manga*.

En España, gracias a la adquisición de licencias de animación japonesa durante la década de los ochenta y noventa, algunas de estas series pudieron ser emitidas en televisión, ya fuera en canales nacionales, autonómicos o de pago. Esto se tradujo en la ampliación de los horizontes del *anime*, ya no solo al fanático incondicional sino a todo tipo de público desde el más adulto al más pequeño. El “boom” del *anime* que se produjo en nuestro país en los noventa (García Buelvas y Benedetti Cohen, 2012) significó también la aparición de una generación nacida y crecida en el consumo de la animación japonesa, es decir, de personas cuyo crecimiento estuvo en mayor o menor medida influido por la exposición a estas producciones *mass media* fruto de la japanización. En este sentido, Casty (1968) extrapola las lógicas de “somos lo que comemos” a “somos lo que consumimos mediáticamente”, llevándose su argumentación al terreno de la infancia, incidiendo en el importante papel que juegan las producciones *mass media* en la adquisición y modificación de valores en etapas tempranas de la vida humana. Al mismo tiempo, cabe apuntillar dos ideas de Kincheloe (2000): a) cómo las condiciones laborales y socioeconómicas actuales causan la aparición de generaciones de niños que están “solos en casa” y han tenido que criarse a sí mismos; y b) cómo los medios de entretenimiento son capaces de conducir a “cabinas de aislamiento virtual” a millones de familias posmodernas que físicamente y en apariencia están unidas, pero cultural y emocionalmente se encuentran insertos en diversos compartimentos fruto del mercado de lo mediático. ¿Se podría hablar entonces de familias simuladas?

---

<sup>13</sup> Traducción de término inglés *japanimation* utilizado por MacWilliams (2008).

“La simulación no corresponde a un territorio, a una referencia, a una sustancia, sino que es la generación por los modelos de algo real sin origen ni realidad: lo hiperreal [Este concepto] vuelve a cuestionar la diferencia de lo ‘verdadero’ y de lo ‘falso’, de lo ‘real’ y de lo ‘imaginario’ ” (Baudrillard, 2016: 9-12).

La sedimentación de los valores que impregnaban (e impregnan) las animaciones japonesas, pueden estar relacionadas con una infancia estrechamente ligada a lo hiperreal. De hecho, según Menkes (2012) la gran mayoría de las producciones *anime* son hiperreales en tanto en cuanto simulan obras ya preexistentes y operan en unas lógicas donde no existe distinción entre el contenido original y el contenido copiado, donde solo existe el simulacro del contenido. A pesar de que la forma más sencilla de comprender la hiperrealidad reside en la creencia de que consiste en una confusión entre los límites de lo real y lo fantástico, realmente lo hiperreal no quiere hacer real lo irreal, sino hacer de lo real lo hiperreal (Baudrillard, 2016). Desde el visionado de *anime* en una pantalla hasta el jugar un videojuego, son actos que conllevan el dejar de lado el plano de lo real, para sumergirse en lo hiperreal. Mediante una serie de universos y personajes simulados que emulan la real o aspectos de lo real y son cosidos a la realidad misma, acaba por surgir lo hiperreal<sup>14</sup>. Es por ello que la consolidación de las figuras heroicas y de las lógicas del mito a través de las series *anime* se tornan hiperreales y se consumen como tal. La mitología afectiva (Campbell, 2014) que es creada individualmente en la modernidad es una simulación mitológica vehiculada por unas producciones *mass media* fruto de la hiperrealidad, además los personajes e historias por los que el público se siente atraído no son más que simulacros de sus propios elementos de atracción, que son registrados por la industria con la finalidad de crear unos productos que sean consumidos totalmente por aquellos que los buscan. De esta manera el mito moderno se ve contaminado por las lógicas de consumo que imbuyen tanto la realidad como las producciones mediáticas que suplantán lo real.

## PANTALLA DE INICIO A LO METODOLÓGICO

Al tener como base la situacionalidad del investigador social dentro del paradigma interpretativo que actualmente es considerado el baluarte de la Antropología Social y Cultural, la presente investigación ha tomado como referente las lógicas propias del método etnográfico en Ciencias Sociales. Tal y como apuntan Velasco y Díaz de Rada (2009), la

---

<sup>14</sup> Que no pretende imitar ni reiterar lo real sino suplantarlo por los signos de lo real (Baudrillard, 2016).

metodología alude a todo el proceso de la investigación desde la preparación del plan de trabajo hasta la escritura final de un informe donde se vuelca todo lo construido en el transcurso de nuestra labor antropológica, por ello, se hace necesaria la creación de una demarcación entre la puesta en práctica de la metodología y la elección de los métodos y técnicas que han sido utilizadas. Atendiendo al enorme carácter simbólico de la temática que aquí se trata, se consideró pertinente llevar el paradigma interpretativo, tomado como base, a realizar un ejercicio dialógico con enfoques propios de la antropología simbólica de corte semiótico, comunicacional y estructural. El motivo principal de realizar esta combinación es utilizar la particular forma de producir conocimiento de nuestro paradigma, es decir, a partir de la comprensión e interpretación del plano particular, sujeto a sujeto, con el fin de evitar y no caer en el principal mal de la semiótica-comunicacional y la hermenéutica: explicar la realidad a partir de lo preconcebido al obligar a los conceptos a servir a las hipótesis y ser estos los que dan cuenta de los fenómenos y no los sujetos que los viven (Reynoso, 1987). Una premisa errónea e intrínsecamente ligada a la forma de conceptualizar lo simbólico por ambos marcos interpretativos, ya sea la semiótica al considerar lo simbólico como un signo de la cultura o la hermenéutica al considerar el símbolo como portador de significado y la cultura como un conjunto de símbolos compartidos. Dejando de lado el gran papel que juegan los seres humanos al dotar de significado, construir y reconstruir nuevos y viejos símbolos. Por ende, al situar la investigación en este paradigma híbrido, entre lo interpretativo y lo simbólico, se consigue que los fenómenos sociales no se reduzcan a símbolos sin esencia propia, dándoles a los individuos la posibilidad de definirlos y la voz necesaria para hacerlo, atendiendo a la red de relaciones internas y externas en las que se mueve el entramado humano.

Por otro lado, en la elección de técnicas, se ha tomado como punto de partida la afirmación de Clifford (1991) acerca de que las culturas que se han prefigurado visualmente necesitan de la observación de lo gestual y de lo torrencial de la palabra para hallar las metáforas predominantes a partir del análisis etnográfico. Para ello se debe pensar en un paradigma al servicio de lo discursivo, comenzando este ejercicio a nivel del particular mediante la asunción del carácter reflexivo del “yo” como autor y figura subjetiva en todas las acciones y elecciones de la investigación, aunque ya no simplemente como una elección metodológica sino como algo existencial al reconocernos a nosotros mismos como parte del mundo que estamos estudiando, no teniendo ninguna posibilidad de abstraerse del mismo para analizarlo con imparcialidad (Hammersley y Atkinson, 1983). Este ejercicio

implica asumirse a uno mismo como ser subjetivo desde el principio hasta el final, ya que durante todo el desarrollo de la investigación se tienen prejuicios y modos particulares de pensar y de construir la realidad. A razón de lo anterior, las técnicas de investigación han sido elegidas con la finalidad de poder realizar un diálogo entre mi propia subjetividad como autor, así como el derivado analítico de la misma, y las voces de las personas que han prestado su tiempo y esfuerzo para participar en este estudio. De este modo, se consiguen integrar y visibilizar todas las voces que han aparecido en el desarrollo de la investigación etnográfica al “monofonismo autoritario” (Clifford, 1991) que inicialmente yo tenía como autor y único sujeto pensante, creando así una exposición polifónica, no carente de subjetividad, que consiga explicar y redefinir los modos de observar y conceptualizar la realidad que se tenían en el punto de partida. En resumen, el objetivo principal de la elección de las técnicas y métodos de investigación reside en mi particular pretensión de hilvanar el conjunto de voces que se han hecho visibles durante el trabajo de campo con mi propia y reconocida subjetividad para, en palabras de Rockwell (2005), construir puentes entre la experiencia de campo y la redacción del texto antropológico.

### **Abriendo el inventario de métodos y técnicas**

A nivel del particular se considera la selección de los métodos y técnicas usadas en el trabajo de campo etnográfico como una tarea subjetiva y propia del investigador, es decir, un proceso de auto-instrumentalización cuya razón principal es abordar de la mejor manera posible las particularidades del objeto-sujeto de estudio, a la vez que se reivindica la originalidad metodológica. Tal y como defienden Hammersley y Atkinson (1983), aunque la investigación pueda ser parcialmente diseñada nunca puede ser completamente programada, ya que su práctica está regida por lo inesperado. Convencido de esta afirmación y, al mismo tiempo, considerando al ser humano la mejor herramienta para investigarse a sí mismo, se necesitó de la utilización de métodos y técnicas cualitativas por ser las que mejor se adaptan al dinamismo que imbuye al trabajo de campo en sí mismo. Además de que permiten entender la investigación como un proceso plástico que debe amoldarse y ser construido a través de las necesidades del campo, del investigador y de los sujetos a estudiar. A continuación se listará y expondrá toda la metodología cualitativa utilizada, así como se hablará de cómo y dónde han sido efectuadas y con qué fines:

### ***Observación participante***

Las observaciones participantes que comprende la investigación aquí englobada, se llevaron a cabo en dos fases cuatrimestrales: en los primeros cuatro meses (de septiembre a diciembre de 2016), el contexto donde se realizó la inmersión fue una clase universitaria donde se impartía idioma japonés, siendo mi experiencia personal (y previa a la investigación) la que me llevó a matricularme y a ser un alumno más, por ello el rol desempeñado no fue tanto el de observador participante como el de participante observador. Cabe decir que esta etapa inicial de la observación fue fundamental para establecer relaciones de confianza con los que se convertirían en mis porteros e informantes clave en la siguiente fase del trabajo de campo. En el segundo cuatrimestre (de enero a abril de 2017), las observaciones se llevaron a cabo en eventos organizados en la ciudad de Granada que fueran derivados del fenómeno manga, anime y videojuegos, o estuvieran pensados para los individuos que participan activamente del consumo de este tipo de producciones culturales japonesas. Destacando entre ellos el XXII Salón del Cómic de Granada (marzo de 2017), el FicZone/Granada Gaming 2017 (abril de 2017) o la XXXVI Feria del Libro de Granada (abril de 2017), donde conjuntamente a los stand de libros se podían encontrar puntos de venta manga gracias a negocios tales como Picasso Comics, FNAC o Comic Stores (todos con tienda física en Granada).

### ***Entrevistas semi-estructuradas***

Se prepararon tres protocolos de entrevista semi-estructurada, uno pensado para las personas versadas en la temática anime y manga, otro ideado para aquellas no versadas en este tipo de temas o sin conocimiento directo de los mismos y el último que sería utilizado como parte final de las sesiones de visionado anime de las que se hablará en el apartado siguiente. Con la finalidad de poder establecer una comparación entre las entrevistas de un mismo protocolo, se respetaron las temáticas y su orden con todos y cada uno de los entrevistados, todo lo surgido de manera adicional fue comentado en paralelo y, dada su relevancia, en ocasiones pasó a formar parte del protocolo mismo y fue formulado a los entrevistados siguientes y mediante el uso de canales informales (llamadas telefónicas, mensajes de texto o notas de audio vía WhatsApp) a los que habían sido entrevistados de manera previa. Los temas principales de los protocolos aludían, en el primer caso a la vivencialidad de las personas que consumen y han dado continuidad desde su infancia al

consumo de las producciones manga/anime y participan activamente de sus expresiones socio-culturales; con el segundo protocolo se indagaba acerca de las percepciones de este fenómeno y de las personas que participan del mismo a través del discurso de personas que son ajenas a todo este cosmos anime/manga; y, con el tercero, realizar un registro de lo experimentado por personas que actualmente no están habituadas a este tipo de producciones al ser expuestas a diferentes clasificaciones de series anime. De todas ellas se utilizarán fragmentos que resulten ilustrativos en el despliegue de los apartados a desarrollar.

### ***Métodos y técnicas de investigación visual***

Por otra parte, las particularidades del anime/manga, como fenómeno audiovisual en relación a los imaginarios sociales de los sujetos de investigación, hicieron necesaria la introducción de métodos y técnicas de la antropología y sociología visual. De este modo, e inspirado por Banks (2010) al defender la complementariedad de la investigación visual a la hora de obtener datos que van más allá del lenguaje, se consideró oportuno indagar acerca de los imaginarios visuales que construyen los sujetos mediante las producciones animadas japonesas a través del discurso obtenido tras un estímulo visual de las susodichas imágenes. Lo que se persigue con este ejercicio es profundizar en relación a los significados que los participantes de la investigación dan a las susodichas producciones visuales, así como ver la fuerza y el poder de arraigo que tienen en su imaginario particular, al mismo tiempo que se alude al poder evocativo de la imagen para producir una serie de discursos que no podrían ser obtenidos por los métodos cualitativos descritos con anterioridad. Las dos técnicas empleadas fueron seleccionadas para comprobar, separadamente, la fuerza evocativa (*photo elicitation*) y el poder de arraigo (visionados de anime) para/con este tipo de producciones, siendo la primera utilizada en individuos que ya estaban versados en la visualización de anime/manga y, la segunda, en individuos que no dieron continuidad a su visionado.

### **Cotejando caminos hacia la elección de la muestra**

Sin duda alguna, el hecho de tomar como punto de partida una clase de japonés situó mi labor antropológica en un entorno privilegiado, al tomarlo en consideración como un contexto lleno de significados y de personas que pudieran generar discursos acerca de los mismos. La decisión de tomar una muestra del universo de población centrada en las

personas nacidas durante la década de los noventa fue derivado del proceso de revisión bibliográfica, al leer acerca del “boom del anime” producido en España en los años noventa (García Buelvas y Benedetti Cohen, 2012). A pesar de que autores como Heredia Pitarch (2016) apuntan que la “época dorada” de la producción anime fue en los ochenta, en el caso particular de nuestro país esta década no supuso más que la gestación de un fenómeno que explotaría una década después, consolidándose mediante la recepción y emisión de un gran número de series anime en cadenas de televisión nacionales y autonómicas. Con esto no se quiere decir que no existiera una emisión previa de este tipo de producciones, sino que se hacía en menor medida.

La elección de esta muestra hizo posible trabajar con personas que habían nacido y, de alguna manera u otra, crecido inmersos en esta explosión de las producciones anime. Esto, en conjunción con las decisiones metodológicas tomadas, permitió la obtención discursiva a través de tres tipos de individuos: los que actualmente son consumidoras de anime/manga, los que no lo son y, por último, los que incitados por las sesiones de visionado comienzan ahora a ver animación japonesa. Cabe explicitar que la intencionalidad principal de esta investigación nunca ha sido la búsqueda de la representatividad de la muestra elegida, si no la de construir a través de ellos todo un despliegue de lo discursivo que poder interpretar. Este posicionamiento se sitúa en mi particular forma de considerar a cada persona como un tema en sí mismo, axioma que nace a partir de dos tesis de Durkheim (1986) que defienden: a) que cada individuo se fabrica a uno mismo, queriendo decir con ello que aunque las prácticas y creencias colectivas penetren en los seres humanos, no lo hacen de una forma pasiva, si no que están sujetas a la interpretación subjetiva de cada cual; b) que a pesar de que los mitos y las leyendas expresen una realidad diferente a la individual, operan subjetivamente tal y como lo hacen en el individuo las sensaciones, las imágenes y las ideas.

### **Introduzca su nombre por cuestiones éticas**

Para la consecución de los resultados de esta investigación se ha tomado como referencia (y en la construcción de una brújula ética) el documento redactado por la *American Anthropological Association* (2012) en el que se recogen una serie de consideraciones que deben ser tenidas en cuenta por los investigadores de la disciplina antropológica para cumplir adecuadamente con esas obligaciones éticas que se contraen en el trabajo de

campo. De entre todos los preceptos a seguir que en dicho escrito se exponen, han destacado por su uso los siguientes: a) respetar y no dañar a los sujetos de estudio; b) obtener el consentimiento de los informantes para participar en la investigación y el permiso para usar los discursos y observaciones derivados de su colaboración; c) hacerles accesibles sus grabaciones y proteger su contenido de terceras personas.

En relación al punto a, se decidió respetar el anonimato de los informantes al mismo tiempo que les permitía reconocerse en los derivados de la investigación. Para ello, se consideró oportuno el uso de motes al permitir no hacer referencia a la verdadera identidad de los sujetos, usando un pseudónimo que solo ellos y yo conociésemos y permitiera ubicar su participación en el informe final de la investigación. Con respecto al punto b, ya que no se ha hecho uso de datos mediante los que personas ajenas a las entrevistas y observaciones puedan reconocer a los sujetos, se elaboró un documento que era leído de manera previa a la elaboración de cada entrevista. En este se explicaba la temática del proyecto, se explicaban las razones por las que el sujeto había sido seleccionado para la entrevista y se esbozaban una serie de consideraciones básicas que debía aceptar tanto el informante como yo (por ejemplo, salvaguardar el anonimato, poder parar la grabación si se considerase oportuno o aceptar cualquier petición de no usar partes concretas del discurso grabado) y cuya aceptación mutua quedaba registrada en el propio registro de audio de la entrevista. Por último, tomando en consideración el punto c, se hicieron accesibles las transcripciones de las grabaciones en todo momento, permitiendo su modificación si en alguna parte los sujetos no se sentían identificados o conformes con lo dicho. Para poder hacerlo se pidió, tras cada entrevista semi-estructurada, el correo electrónico de todos y cada uno de los participantes, pudiendo así mandar los documentos transcritos y recibir el feedback correspondiente de manos de los informantes.

## **RESULTADOS**

### **La animación japonesa como actual vehículo de las lógicas del mito.**

Parece algo incuestionable pensar que la esencia de los relatos míticos se encuentre en sus profundas enseñanzas, marcos explicativos utilizados por el ser humano de antaño para comprender el mundo social y natural en el que estaba, y sigue estando, inmerso. Actualmente, en las sociedades modernas, son pocas las personas que se declaran fieles

seguidores del mito, a no ser que se aluda a su acepción religiosa. De hecho, se puede decir que gran parte de mis informantes consideran que la operatividad de los supuestos míticos tradicionales se ha ido diluyendo a lo largo del tiempo, transfigurándose el propio concepto de mito por una acepción alejada de lo sagrado o lo santo. El mito por un lado:

“Recuerda a algo antiguo, a relatos fantásticos, no sé por qué pero supongo que a lo más típico: a Grecia. También a dioses, es como... relatos de dioses antiguos, básicamente es lo que se me viene a la cabeza” (Lulu, fragmento de entrevista, 15 de febrero 2017).

Y por otro:

“Actualmente, puede llegar a ser, realmente, una historia inventada que la gente puede llegar a creer tanto en ella que... se considere como verdadera. Pero no deja de ser una historia inventada. Entonces yo creo que si tu inventas una historia, la gente se la cree o la toma como verdadera, se sigue la corriente, sigue estando esa historia y se sigue contando año tras año, sí se puede considerar un mito” (Lulu, fragmento de entrevista, 15 de febrero 2017).

La naturaleza primigenia de lo mítico se ha transformado y desvirtuado con respecto a su función primordial. Lo atractivo de sus esquemas y temáticas se convirtió en un recurso prestado a la inventiva actual: la idea original se convierte en originales ideas, recursos intemporales dispuestos a ser utilizados, que en las sociedades modernas provocan la aparición de una serie de relatos, discursos e ideas que sustituyen y reformulan lo conceptualizado como mítico. Del mismo modo, se conservan sus funciones y lógicas pasadas y se lanzan al mundo actual mediante un contenido similar que es presentado en una multiplicidad de envoltorios diferentes. Algunas de las narrativas extraídas de mis informantes, al pedirles que me contaran un mito que consideraran moderno, ilustran esta idea. Por ejemplo, la expuesta a continuación consiste un relato que actualmente es contado y apela a la génesis del pueblo natal de Miki, una de mis informantes:

“Muchos son inventados, otros puede que sean verdad. Por ejemplo, creo que era un mito, de Vélez, mi pueblo, que decían que se apareció... Cuando el nacimiento de Vélez, que en una época muy antigua se veía a un niño negrito, allí, en el nacimiento de agua. Ese niño negrito hizo brotar el agua del suelo y, a partir de ahí, ese lugar se llama nacimiento. De ahí pues sale el agua de Vélez y mi pueblo nace de encontrar ese agua. Eso es un mito, que no

sabemos si es verdad o no. Yo la verdad es que sí lo creo” (Miki, fragmento de entrevista, 20 de febrero de 2017).

Se puede decir, entonces, que el mito se convierte en una materia prima que se presta a ser trabajada por la imaginación humana y debe ser tratada de manera acorde a lo establecido en el periodo histórico o sociedad en la que deba operar, adaptándose a los límites de lo permitido en un escenario determinado<sup>15</sup> y reflejándose en los frutos de la creatividad humana (pintura, escultura, literatura, música). De hecho, considero que lo paradigmático del mito moderno es resultado de la incorporación de estos recursos atemporales, de estos arquetipos que fluctúan a través del tiempo, en la literatura universal. Desde que en la Antigua Grecia los mitos clásicos dejaron la tradición oral y se incorporaron a la compilación escrita, se consolidó un modelo de narrar lo épico, lo mítico y lo heroico que ha sido reproducido hasta la actualidad. Desde las hazañas del héroe arquetípico Gilgamesh y pasando por el Rey Arturo o incluso Don Quijote, la formulación de lo mítico en la poesía épica, en cantares de gesta, en sagas o en la literatura, no hizo más que dejar patente que, aunque llegaran tiempos modernos y faltasen elementos mitológicos a los que aferrarse, siempre se podrían volver a producir de manera novedosa.

“Desde antiguo se utiliza la literatura para hacer los mitos, así que yo creo que si se sigue la regla de antes, en plan, yo que sé, en papiros desde los egipcios, o en los... libros desde la antigua Grecia, en esos pedazo de tochos. Yo creo que ahora se puede seguir, perfectamente ahora, los escritores escribiendo y con eso crear un mito [...] Por ejemplo el *Señor de Los Anillos*, para mucha gente eso es un mito, le parece increíble y hay gente que, yo lo he visto en internet, que se cree que eso pasó en la realidad. Hasta lo escriben en los exámenes de historia, cuando lo vi no me lo creía. En serio” (Takizawa Ghoul, fragmento de entrevista, 16 de noviembre de 2016)<sup>16</sup>.

La literatura se conformaría como una nueva forma de “remitificar” el mundo, aludiendo, mediante una correcta evocación de los arquetipos, a los sentimientos más profundos e inherentes del ser humano, posibilitando, incluso, la creación de una serie de monstruosas criaturas que trascenderían el mero relato y conseguirían asentarse e incluso tomar forma en la sociedad misma, en sus miedos e inseguridades. Un ejemplo ilustrador podría ser el

---

<sup>15</sup> No es baladí, por ejemplo, que pinturas o esculturas que evocan temáticas mitológicas similares tengan proporciones, formas o atavíos dispares en determinada época u otra.

<sup>16</sup> Cabe decir que uno de los potenciales del género literario es la posibilidad de crear y narrar universos más o menos parecidos al nuestro. Aunque siempre son lugares donde las lógicas humanas simulan las del mundo real.

mito del vampiro del que habla Morales Lomas (2013) al defender que la recurrencia en la aparición del “arquetipo de la sombra<sup>17</sup>” en leyendas y literatura ha referenciado desde la antigüedad hasta nuestros días la figura del no muerto, que se ha convertido en un mito contemporáneo.

“La literatura para mí en parte es como la música: es poderosa. A través de ella le puedes inculcar una idea inconscientemente a quien lea. Los libros están ahí toda la vida, por ejemplo... pues... el mito de Drácula. ¿Ese libro cuántos años tiene? Muchísimos años, ese libro ha estado ahí a través de las épocas y... y ya es un mito. El mito de Drácula, ¿Quién no conoce a Drácula? A ver tú te has podido leer el libro o no, pero sabes quién es Drácula. Eso es porque la gente que ha visto o leído la historia ha hablado de él... y... ha inculcado esa idea en la sociedad, en las películas, en series y ya nos lo han metido ahí como algo normal” (Oru, fragmento de entrevista, 5 de mayo de 2017).

Antes de comenzar a hablar del *anime* como vehículo de las lógicas del mito en la actualidad, es necesario plantear una última clave: cómo lo mítico se integra en los *mass media* y *mass art*. Gracias a los avances tecnológicos “todos nos podemos comunicar entre sí con pasmosa facilidad” (Berger, 1997: 6). La génesis de los medios de comunicación de masas (como la prensa escrita, la radio, el teléfono o la televisión), desde sus comienzos, ya profetizaba el advenimiento de una cultura de la convergencia<sup>18</sup> (Jenkins, 2008). Asimismo, la aparición de internet supuso un significativo avance en la superación y traspaso de las fronteras a nivel comunicativo. Durante todo este avance tecnológico para/con lo comunicacional, el mito pasó a convertirse en un recurso mediatizado cuyo contenido, que antes solo podía ser conocido, compartido y reproducido gracias a la literatura, ahora era capaz de llegar rápidamente a todos los rincones del planeta, siempre y cuando los individuos pudieran permitirse adquirir los artilugios necesarios para convertirse en consumidores de los productos mediáticos. Es entonces cuando el espectáculo moderno comienza a utilizar los recursos míticos de una forma nunca vista hasta el momento, a través de todas sus formas (publicidad, entretenimiento, información) llegó a convertirse en

---

<sup>17</sup> Jung (2011) confiere a la sombra el título de ser uno de los arquetipos principales del inconsciente humano, tanto a nivel individual como colectivo. Un prototipo cuasi-universal que alude a la parte escondida de todo individuo que aparece al firmar un contrato social que lo obliga a comportarse según una serie de normas establecidas y se conforma a partir de todos los aspectos que deben ser ocultados, impresentables e inferiormente morales que no mostrados en la sociedad.

<sup>18</sup> La convergencia se produce tanto en los cerebros de los consumidores como en sus formas de interacción social. Viene dada gracias a la posibilidad de acceso, mediante el uso de las multiplataformas mediáticas, a un flujo de contenido en el que cada cual tiene la posibilidad de encontrar las experiencias de entretenimiento deseadas, entre las cuales todo tiene cabida: desde lo más nuevo hasta lo más moderno.

un modelo explicativo y reproductivo de la vida humana en las sociedades modernas. Es justo aquí donde se demuestra lo que, verdaderamente, la sociedad puede hacer con lo mítico, puesto que en el potencial del espectáculo residen los límites de lo posible (Debord, 1995). Los universos literarios que antes solo podían ser imaginados a nivel particular ahora podían ser recreados y visionados masivamente por medio de las nuevas tecnologías: todo lo escrito era audiovisualmente adaptable, y todo lo audiovisualmente adaptado podía ser reproducido y convertido en un objeto de consumo altamente globalizado.

“Pues por ejemplo sé de los mitos gracias a series de televisión, de series por ejemplo, de una que veía de pequeña y de la que me ha venido, digamos, muchas cosas de los mitos. Es la de *Xena, la princesa guerrera*. Que me encantaba... Ah, y también había una de Hércules, que no vi tanto. A mí me gustaba Xena, Hércules me daba igual” (Kvothe, fragmento de entrevista, 1 de marzo de 2017).

Llegados a este punto, cabe preguntarse: ¿Qué hace especial al *anime* como vehículo de las lógicas míticas en el mundo moderno? Como se decía en el apartado teórico, la industria de la animación japonesa es uno de sectores que han ido reconstruyendo sobre bases populares unas formas universales de sentir y de ver, así como concretizando “un sistema de valores bastante estable y universal que, se ha ido concretando [...] en una serie de símbolos ofrecidos simultáneamente por el arte y por la técnica” (Eco, 2001: 252). Siguiendo en esta línea, la peculiaridad del *manga y anime*<sup>19</sup> es que la imagen de sus personajes y escenarios ya viene predefinida de antemano, respondiendo a un diseño distintivo conferido por su autor, por ello, la totalidad de sus receptores solo pueden hacerse con una visión unitaria del relato. Y, aunque la literatura de masas también consiga una eficacia persuasiva comparable a las grandes reproducciones mitológicas compartidas de manera colectiva, la unificación del universo literario en el imaginario colectivo solo puede darse al pasear globalmente una adaptación unitaria y mediatizada de su imagen y contenido. Con esto se quiere decir que, al leerse una obra literaria, de manera previa a su adaptación a la gran o pequeña pantalla, cada persona imagina individual y subjetivamente los componentes del universo que enmarca la obra. Es por eso que al ver la adaptación cinematográfica de tal o cual libro (previamente leído) los actores que interpretan a sus personajes o los escenarios seleccionados o creados digitalmente para su grabación pueden no encajar con la imagen particular que previamente el lector se había hecho de ellos.

---

<sup>19</sup> Característica aplicable a todo tipo de adaptación en formato cómic o tebeo.

“Si no me lo han pintado nunca ¿Cómo lo voy a conocer? [...] Porque son personajes de libros y no sabía que... o sea, la imagen que yo tengo de estos personajes es diferente a la que hay aquí [señala a las imágenes del ejercicio de *photo elicitation*] Hay algunos que sí he conocido, porque he visto representaciones, por ejemplo, el de John Nieve... ya, al ver que unos eran representaciones de un libro, digo, bueno, el resto también van a ser representaciones de libros y he intentado pues... adivinar un poco. No porque los conociera realmente porque la imagen que me había hecho... no es la misma [...] Bueno, en concreto esta no porque como hay una serie y tal [señala la imagen de John Nieve] pues ha hecho que sea más fácil de identificar” (Kvothe, fragmento grabado de ejercicio de *photo elicitation*, 1 de marzo de 2017).

Esto no ocurre con las producciones *manga* o *anime*, ya que, como se dice popularmente, “una imagen vale más que mil palabras”: los universos y personajes creados se muestran a través de una combinatoria entre la descripción escrita y el dibujo. Un dibujo que, visto por quien sea visto, no puede crear una imagen diferente a la que se encuentra esbozada en sus páginas. Los habitantes de estos relatos no pueden ser imaginados por su público<sup>20</sup> de ninguna otra forma que no sea la dibujada por su autor: si conoces a Naruto<sup>21</sup> no puede ser imaginado de ninguna otra forma que no sea la de Naruto. Aunque, en cierto modo, sus imágenes y formas sí que se presten a ser reinterpretados por sus fans, las creaciones derivadas siempre responderán a la imagen oficial o normativa. Además, gracias a la animación se produce una unificación en el imaginario colectivo de otros ámbitos más allá de la imagen, como pueden ser la voz de los personajes, la música que ambienta la historia o los colores de su mundo<sup>22</sup>. Tanto el *anime* como el *manga* se convierten en canales predilectos de los relatos y narraciones míticas, que, cargadas de simbolismo, logran mediante imágenes impactar en la memoria colectiva, haciéndolas perdurables y llegando a crear “una cultura hecha a base de palabras y dibujos” (Gravett, 2004: 8).

“Yo sobre todo cuando busco una serie, cuando la he visto, busco sobre todo *arts*, los *fan arts* y todas estas cosas y... *wallpapers* y, por ejemplo, son cosas diferentes, en parte, de lo que ha dibujado el autor. Tú ves eso y visualmente dices, no es el protagonista, pero sabes que de alguna forma lo es. Entonces, cuando lo ves dices tú: es este. Si te ha llegado y sabes bien el *anime* que es, dices tú: lo reconozco perfectamente [...] El *anime* está adaptado para

<sup>20</sup> El conocimiento *anime*, así como el conocimiento de sus personajes, depende del tipo de perfil que tengan sus consumidores. A lo largo de la investigación he podido observar una enorme disparidad de perfiles, que han sido englobados en cuatro categorías a las que se aludirá más adelante.

<sup>21</sup> Emblemático personaje del universo *anime/manga* creado por Masashi Kishimoto.

<sup>22</sup> No hay que olvidar que, salvo excepciones como portadas o páginas especiales, el comic *manga* suele estar en blanco y negro. La adaptación animada conlleva dar color a ese mundo monocromo.

ser reconocidos... pues eso, de manera visual, mientras que los libros están... pensados para dar rienda suelta a tu imaginación. Sin embargo en Japón con las *light novels*<sup>23</sup> sí que creo que te condicionan a la hora de imaginar un personaje o no, claro, por los dibujos que te dan entre medias [señala a las imágenes *anime* del *photo elicitation*] Estas son series que he visto y que voy a reconocer, aunque me cambien el diseño, aunque me pongas un gato con la forma de Inuyasha, siempre habrá algo... como la melena, por lo que diga: ya está, este es Inuyasha”. (Takizawa Ghoul, fragmento grabado de ejercicio de *photo elicitation*, 16 de noviembre de 2016).

La capacidad que tiene la industria de la animación japonesa de re-inventar y perfeccionar el producto a través de los consumidores y sus deseos, así como una amplitud temática cuyos límites se encuentran en los de la propia inventiva humana, hacen del *anime/manga* uno de los canales predilectos de las lógicas míticas en las sociedades de consumo. Desde lo más atípico hasta lo más cotidiano, todo es argumentalmente válido en la creación de marcos explicativos que permitan entender el mundo actual y crear una simulación de éste a partir de la cual sus consumidores puedan sentirse identificados y parte de lo creado. Al mismo tiempo, la esencia del mito presente en la animación japonesa se encuentra contaminada por las lógicas de consumo, debido a que: a) tienen tras de sí un autor que plasma en ellas su universo interior, sus valores y su forma particular de entender y estar en el mundo; b) son historias pensadas para el éxito, fruto de una criba que opera en las pretensiones de ser consumidas a gran escala. En las dos ideas anteriores es donde residen las razones por las cuales esta nueva “carcasa” de lo mítico, se vuelve tan atrayente en una sociedad de masas. La producción de estas historias con autoría y tamizadas por la industria, a partir de las cuales se intenta imponer un mismo tipo de anhelos, necesidades, metas y valores, modos de entender y estar en el mundo, patrones de comportamiento y de trato humano, sirve para que la visión unitaria del relato sea capaz de erigirse como un renovado sistema mitológico afectivo (Campbell, 2016), derivado de la elección racional y subjetiva que los individuos hacen de lo ofertado mediáticamente.

“Son mitos que funcionan como en la antigüedad de... tienes que hacer esto, no tienes que hacer esto. Y también funcionan... en fin, nuestras sociedades crean sus propios mitos donde se define su comportamiento [...] Con la animación japonesa, por ejemplo, el shōnen

---

<sup>23</sup> *Light novel* es un formato al que yo he aludido anteriormente con el nombre de novela visual y que, dependiendo de su éxito, suele ser adaptado a una versión animada. En cierta medida se puede considerar un género híbrido entre la literatura y el cómic, ya que sus personajes vienen definidos por las ilustraciones que se encuentran integradas conjuntamente a la narración escrita y capitulada.

que es el... vamos, por así decirlo, el género mayoritario en Japón [...] se sustenta sobre las bases de las aventuras, del héroe, del viaje de héroe... en fin. Y lo siguen a rajatabla, pero a rajatabla [...] No creo que el anime se haya convertido en una teología, no sé. Debe ser lo que es en el mundo actual y lo que debe ser la cultura al fin de al cabo y, no sé. Debe modelar nuestra sociedad porque la cultura al fin de al cabo es algo que utilizamos para expresarnos y para representarnos nosotros mismos [...] Pero en casos como ese yo creo que va más por la mercadotecnia y crear consumición [...] Pero vamos que sí se puede acercar al mito, actualmente hablando” (EVA01, fragmento de entrevista, 2 de noviembre de 2016).

Tras la caída de los grandes sistemas mitológicos, los individuos necesitaron de la acumulación de elementos modernos en los que proyectar sus emociones y que les ayudasen a dar un sentido del mundo (Menkes, 2012): el *anime* es uno de esos elementos modernos. Tras las entrevistas, se puede concluir que los informantes no reconocen la animación japonesa como un “mito”, las reconocen como *anime* pero al mismo tiempo les atribuyen las funciones de lo mítico. Es decir, el *anime* no es un mito, el *anime* es *anime* pero opera del mismo modo que lo mítico, es la nueva forma (carcasa o envoltorio) con la que se mimetiza el mito en el mundo moderno: sus personajes se convierten en modelos y sus relatos se convierten en marcos explicativos de su existencialidad. Sea o no producto de una moda pasajera, parece obvio que la animación japonesa ha sido y, actualmente, es un elemento significativo en las vidas de sus millones de consumidores, pues se convierte en un ilimitado manantial de figuras heroicas y recursos míticos adaptados a las necesidades, deseos y exigencias del ser humano moderno al simular un mundo del que éste es contemporáneo. Todo ello gracias a una industria que se especializa en generar lo épico a partir del reflejo hiperreal de lo cotidiano<sup>24</sup>, universos donde cualquiera puede sentirse identificado, lugares donde es posible encontrar los elementos articuladores de la vida social humana.

### **Infancia e hiperrealidad: caminos hacia una ecología de la animación**

En la década de los noventa se produjo en las televisiones españolas un verdadero *boom* de lo animado, no solamente en el terreno de lo *anime*, sino también de una animación

---

<sup>24</sup> En Ogáyar y Ojeda (2016) se plantea la idea de que figuras de la animación japonesa como Sailor Moon pueden llegar a convertir en referentes o modelos de millones de personas gracias a que transitan entre lo épico y lo cotidiano. Sailor Moon es por un lado una colegiala normal y por otro una heroína que salva el mundo, el primer aspecto se convierte en un reflejo con el identificarse y el segundo un modelo al que aspirar.

producida en Estados Unidos, Francia o la autóctona del país. Series de dibujos como *El Laboratorio de Dexter* (*Dexter's Laboratory*, 1996), *Vaca y Pollo* (*Cow and Chicken*, 1997) o *Las Suprnenas* (*The Powerpuff Girls*, 1998), traídas a España por manos de Hanna Barbera, eran combinadas en la parrilla televisiva con otras producciones del tipo *Sailor Moon* (*Bishōjo Senshi Serā Mūn*, 1992), *La Pajarería de Transylvania* (*Dr. Zitbag's Transylvania Pet Shop*, 1994) o *Las Tres Mellizas* (1997). En este repertorio de lo animado se crea un ambiente mediatizado en el que los seres humanos disponen de toda una oferta de productos mediáticos que puede ser elegida. Los medios<sup>25</sup> crean una ecología de la animación a través de la que cada individuo puede seleccionar individualmente las “especies animadas” que consideran más adecuadas o aptas para su consumo, extrayendo de ellas toda una serie de marcadores identitarios que afectarán y modularán su vida.

“El *anime* me parece un género que es... no sé, que ahora con las palabras no puedo explicarlo. Es que me parece tan distinto a las series que se emiten en televisión, de por ejemplo Estados Unidos o incluso las películas... porque es que si te das cuenta, las películas y las series de otros países, ya sean europeos, Estados Unidos y todo eso, tienen siempre o casi siempre, las mismas bases, casi siempre terminan igual, por ejemplo en las pelis de acción siempre hay un protagonista que siempre acaba pillando al malo, siempre. Eso, por ejemplo, en las series de *anime* no pasa” (Takizawa Ghoul, fragmento de entrevista, 16 de noviembre de 2016).

Justo en esta selección individual del contenido televisivo reside una posible explicación al porqué todos los nacidos en los noventa no son fanáticos del *anime/manga*, es decir, que, a pesar de pertenecer a una generación expuesta a un mismo repertorio de lo animado, la animación japonesa solo fue considerada la “especie animada” más apta para el consumo por una parte de los individuos. En cierto modo, la construcción de la mitología afectiva moderna funciona también en esas lógicas de lo ecológico. Al ser producto de la individualidad de cada sujeto, los componentes que la conforman son parte de una selección racional, privada y subjetiva de elementos o recursos modernos con los que se bombardea a la población. Los contenidos, géneros y series de animación elegidas se convierten, parafraseando a Durkheim (1986), en algo parecido a una “religión de la persona” donde los productos mediáticos generan en sus consumidores una secuencia de sensaciones, imágenes e ideas que se independizan subjetiva y particularmente de su

---

<sup>25</sup> Esta idea ha sido extraída a partir de las consideraciones que hace McLuhan (1994) al considerar una ecología de los medios de comunicación, donde cada medio de comunicación puede ser considerado una especie.

contenido: permitiendo que cada persona se construya a sí misma a partir de lo que considera apto para el consumo. Este proceso de elección comienza en la infancia y, según Fabbro y Sánchez-Labela Martín (2016), los dibujos animados pasan a integrar el espacio cotidiano de los más pequeños, convirtiéndose en una importante herramienta educativa a la hora de transmitirles modos de ser y de hacer. Es más, durante la investigación, todos los discursos producidos por parte de los sujetos (versados y no versados en el mundo *anime*) focalizan la recepción o entrada en sus vidas de la animación japonesa en una infancia temprana, gracias a televisiones públicas estatales y autonómicas. Un hecho que es exacerbado por la hiperrealidad en la que están inmersas este tipo de producciones, donde sus historias sumergen al público en universos que dejan su realidad individual en segundo plano y permiten experimentar lo real a partir de las experiencias hiperreales de aquel que a través de la pantalla es representado.

“A ver es que es eso, de pequeñita yo veía la tele y me ponía *La Banda*, donde sabía que echaban allí a Sakura y Doremi y *Shaman King* y yo era feliz viendo *anime*, ¿Sabes? Es que no me gustaba otra cosa [...] Yo lo veía raro, pero no sabía por qué, creía que estaba hecho en España y tenía letras en japonés porque sí. Pero era diferente y eso me llamaba la atención [...] *Sakura Cazadora de Cartas* es mi vida entera, porque yo la veía desde pequeñita y a mí me gustaba un montón y yo quería ser como ella, quería vestirme como ella, hablaba con mis peluches como ella” (Lulu, fragmento de entrevista, 15 de febrero de 2017).

El *anime* como expresión de la hiperrealidad no persigue la confusión de fantasía y realidad en su público, sino convertir lo hiperreal en un modelo donde se produzca una mitificación inconsciente fruto de una proyección en la imagen de tendencias, aspiraciones y temores. Es por ello que los habitantes de estos mundos hiperreales, es decir, los personajes y los protagonistas deben “ser un arquetipo, la suma y compendio de determinadas aspiraciones colectivas” (Eco, 2001: 229), aportando una riqueza de información que permita al espectador extraer modelos de ser, estar y comprender el mundo. Lo deseado, lo que ha de ser perseguido e imitado, se integra en la cotidianidad de los individuos a través del consumo, intencionalmente seleccionado, de animación japonesa, y es dosificado en el plano vivencial de sus espectadores al seccionar la totalidad de su contenido en capítulos diarios o semanales, en temporadas o en películas. Además, gracias a la disponibilidad de internet, las historias pueden volver a ser evocadas, mediante una simple ecuación de búsqueda, cuantas veces se desee. Estos dos aspectos, sumados a una industria que no cesa

en la creación de contenido, hacen que, en muchos casos, los derivados y expresiones de lo *anime* se conviertan en compañeros de por vida<sup>26</sup>.

“El *anime* es otra forma de vida. Es como... Lo puedes utilizar para evadirte de la realidad y meterte en el mundo que otros han creado y hacer que... te evadas de lo cotidiano, verte más feliz, verte de otra forma distinta. Te hace sentir otras cosas que no puedes tener por ejemplo en la vida real [...] Es otra forma de ver el mundo, otra forma de ver las cosas ¿no?” (Alloja, fragmento de entrevista, 17 de enero de 2017).

El despliegue discursivo de los informantes permite matizar ahora un aspecto fundamental que atenta contra una idealizada ecología de la animación: la estructura de los espacios televisivos donde se emitían los dibujos animados en la década de los noventa, es decir, formatos como La Banda (Canal 2 Andalucía, 1994), Club Megatrix (Antena 3, 1995) o, de manera más contemporánea, TPH Club (TVE y TVE2, 1999). Estos programas estaban pensados para entrelazar una mezcla de lo animado donde no se hacía distinción de género o procedencia. Cualquier niño o niña que se sentase frente al televisor los fines de semana, acababa, sin quererlo, consumiendo una secuencia de series de dibujos que podían ser americanos, franceses, españoles o japoneses. Tras interpretar y comparar todo el material recabado en las entrevistas se ha podido concluir que el nivel de impacto que generan unos dibujos animados por encima de otros, ya sea por el color de sus escenarios, por sus historias, por sus protagonistas tanto a nivel de diseño como de personalidad, es lo que genera la aparición de un componente afectivo e identificativo que hace sobresalir unas producciones sobre otras: lo llamativo del producto, así como sus particularidades hacen surgir en el espectador una serie de intereses que lo acompañan de por vida. De hecho, el principal elemento diferenciador entre los informantes que actualmente consumen *anime* y los que no lo hacen, reside en que, solamente en este primer grupo, el visionado que efectúan durante la infancia de animación japonesa les impacta tanto, se vuelve tan significativo, que los lleva a seguir interesados en este tipo de producciones, a continuar rastreándolas y consumiéndolas durante toda su adolescencia. Esta indagación personal, llevada a cabo entre los 13 y 15 años, desencadena el conocimiento de lo *anime*, circunstancia que los lleva a: a) englobar bajo este concepto todos esos llamativos dibujos

---

<sup>26</sup> Series japonesas como *Doraemon* (1979), *Shin Chan* (*Kureyon Shin-chan*, 1992) o *Pokémon* (*Poketto Monsutā*, 1997) son un claro ejemplo de historias pensadas para el consumo que se mueven en lógicas de lo “inconsumible”, propiedad inherente del mito. Según Eco (2008), la inconsumibilidad es una característica de historias cuyo tiempo está detenido y no afecta a los habitantes de su mundo, donde cada capítulo no conlleva un acercamiento a la muerte de sus personajes sino el desarrollo de una historia diferente en una misma temporalidad.

animados japoneses que veían de pequeños; b) descubrir nuevos contenidos de este tipo; c) comenzar a consumir lo descubierto de manera activa; d) articular y construir lo vivencial en torno a este tipo de producciones y su contexto de origen.

“Yo no sabía que era *anime*, claro, yo era una niña. Entonces me lo echaban en La 2 y lo veía [...] No me acuerdo exactamente cuando me di cuenta que eso que veía en la tele era *anime*. Yo creo que más o menos fue en la ESO, entre primero o segundo de la ESO, porque yo dibujaba mucho y me gustaba. No me acuerdo como me enteré. Creo que fue por internet, cuando pusieron el ordenador en la biblioteca, el primer ordenador en la biblioteca. Yo buscaba y eso, además en esa época estaba viendo Inuyasha y buscaba sobre él... y más series que había visto antes y claro, entre eso y que las letras del *ending* eran japonesas ya lo deduje. Además en foros o... cosas así había mucha más gente a la que le gustaban estas cosas y me recomendaban más series y eso” (Miki, fragmento de entrevista, 20 de febrero 2017).

### **Configurando la vida social humana a través del *anime* como mito moderno**

Hasta ahora se ha planteado la idea de que, a causa de la falta de operatividad de la mitología tradicional en el mundo moderno, lo mítico debe convertirse en un recurso atemporal (carácter indeleble) e incrustarse en las expresiones artísticas, intelectuales y mediáticas que imperan hoy día. A partir de ellas logran adecuarse con la pretensión de incorporarse en la mitología afectiva que necesita el espectador. Si el *anime* es un mito, este mito está contaminado puesto que los valores que aporta al ser humano vienen dados y previamente seleccionados por una industria que adecúa su contenido a ciertas modas, necesidades y deseos que tienen sus espectadores: de este modo los *mass media* y *mass art* se convierten en los vehículos predilectos de lo mítico en las sociedades de consumo. Gracias a los avances en el plano de lo comunicativo (radio, televisión, prensa, telefonía móvil e internet), los mitos modernos pueden ser bombardeados globalmente y llegando a los seres humanos a través de multiplicidad de formas y expresiones. Gracias al planteamiento de una ecología de la animación se infiere en el hecho de que la figura del espectador no es imparcial a la hora de seleccionar según sus preferencias una pequeña parte de los productos que conforman la totalidad de la oferta mediática y, del mismo modo, tampoco es un observador pasivo ya que participa en la recepción y asimilación individual de una serie de códigos y narrativas propias de lo que ha elegido consumir. Los recursos míticos se convierten entonces en una serie de mensajes que son producidos, emitidos, recibidos,

reinterpretados y reproducidos por los sujetos que se convierten en sus receptores: el mito vuelve a ser un lenguaje (Barthes, 2005) adaptado al mundo moderno y que subyace a los enunciados de las producciones *anime*. Así, los discursos producidos por la animación japonesa logran permear en el individuo y, desde su más tierna infancia, pasan a formar parte integral de una mitología afectiva que afecta a sus prácticas, acciones, actitudes, pensamientos y, por ende, en sus hábitos de vida y formas de interactuar con otros seres humanos: el *anime* configura planos de identidad(es) que permiten a los individuos enfrentarse a la realidad que les rodea (Rodríguez Salas, 2012).

“Yo siempre he sido una persona muy romántica, yo siempre desde niña pensaba en amor, en un futuro o cuando yo tuviera mi pareja que... cuando era adolescente era en plan: esto no va a llegar nunca, no va a llegar. Y también, en La Familia Crece también veía el cariño entre una persona y otra, cariño que yo no he tenido por parte de mis padres... porque mi madre no es una persona cariñosa, mi padre... nunca me ha hablado desde que era pequeña, eran en plan: tú ve por tu lado y yo por el mío. Entonces yo me sentía una persona falta de cariño y yo pensaba, ya ves tú desde tan pequeña, yo pensaba en una persona que te de esos abrazos que tú necesitas y nunca has tenido por parte de tus padres [...] Entonces para mí ese *anime* era una forma de ver lo que tú no tenías... te calmaba, te hacía pensar en que yo algún día tendré ese cariño” (Miki, fragmento de entrevista, 20 de febrero de 2017).

Como resultado de las entrevistas y observaciones se ha podido concluir que hay diferentes niveles en el impacto que la animación japonesa tiene en las vidas de sus consumidores, este grado de efectividad guarda relación con una serie de parámetros identificativos que dividen al consumidor en relación a la cantidad de productos animados consumidos, de este modo se han extraído diferentes perfiles de consumidor: a) el fanático extremo; b) el interesado por temáticas específicas; c) el interesado por series puntuales; d) el que consume un poco de todo sin seguir un patrón fijo; e) el que consume solo las series que le recomiendan terceros; f) el que solo consume series *anime* de moda o que son *hits* del momento. También, gracias a una escucha informal realizada durante una observación participante en el evento *FicZone*, pude comprobar que entre los propios consumidores *anime* hay relaciones de poder sustentadas en una distinción que se efectúa tanto en el número de series que un individuo ha consumido como en el tiempo que lleva consumiendo *anime*. A pesar de las disonancias existentes entre los perfiles, todos y cada uno de ellos guardan una serie de aspectos en común: el más significativo y recurrente es el interés que profesan por la cultura japonesa y por Japón como país. Aunque parezca una

obviedad, hay que señalar que el *anime* es producto de un país concreto, Japón, con una determinada y marcada idiosincrasia. No es extraño que ésta acabe por plasmarse en todas sus manifestaciones artísticas y entre ellas los *mass media* y *mass art* que les son propios. Gracias al *anime* lo ajeno se vuelve cercano, se vuelve familiar y, lo más importante, se vuelve deseado. Es una ventana al mundo que Japón utiliza para imponer su cosmovisión y mostrarse a sí mismo de la manera en que quiera que lo vean, en otras palabras, se “escaparatiza” para venderse. En este sentido y a nivel humano, lo más importante es que el consumo de animación japonesa crea en sus consumidores occidentales un sentido de pertenencia hacia el pueblo japonés y su cultura que, además, se vuelve un elemento común y cohesionador de los mismos.

“A ver, Japón empezó a interesarme por la animación y el *manga* [...] Luego obviamente... no solo eso ¿no? Comprendes también lo importante del *manga* y del *anime* cuando comprendes a la sociedad japonesa ¿no? Pero... sí, sí, sin ninguna duda, sin ninguna duda, lo que me llamó la atención... lo que me llevó a Japón fue el *anime* y el *manga*... como al... 80% de la gente” (EVA01, fragmento de entrevista, 2 de noviembre de 2016).

Como se decía, los recursos míticos se transforman en lenguaje gracias a la animación japonesa. Esto conlleva que al interiorizar su discurso y narrativas, sumándose los nuevos valores que aporta su consumo a los que ya son propios del consumidor, se comiencen a reproducir en la vida cotidiana, tanto a nivel social como individual, una serie de hábitos, pautas y comportamientos que re-orientan la forma de pensar y de vivir. Dicho de otro modo, lo que en principio surge de una elección subjetiva del contenido televisado, gracias a la creación de una continuidad en su consumo acaba por normalizarse en los espectadores, cristalizando en todos los aspectos de sus vidas y, por ende, en sus formas de interactuar con otros seres humanos. Según Pinker (1995), el lenguaje es un instinto y su función principal (fruto de la adaptación) es permitir a la gente compartir las cosas que sabe, es por ello que la comunicación interpersonal se convierte en la base de nuestras relaciones sociales y experiencias personales (Rodríguez Salas, 2012). El consumo en occidente del bombardeo mediático de los derivados de la cultura pop japonesa (*anime*, *manga*, música, revistas, etc.) hace posible que se generen, tanto a nivel individual como colectivo, una serie de experiencias vitales, percepciones y deseos que se tornan similares en muchos individuos: apareciendo un colectivo que sabe de *anime* y puede hablar sobre él. A

través de unos códigos y narrativas comunes, una semántica de la animación japonesa<sup>27</sup>, los individuos comparten sus experiencias vitales similares. De esta forma surgen elementos comunes que se tornan significativas formas de cohesión social y crean sentido de comunidad a través de los discursos, prácticas, hábitos y planos de identificación que surgen al transitar cotidianamente en lo *anime*:

“Mi personalidad viene dada por mis gustos y aficiones que he cogido a lo largo de mi vida. Mmm... A parte relaciones con personas las he llegado a tener... por tener el *anime* en común y... mi relación larga con un chico, fue con un chico que le encantaba el *anime* y siempre estábamos recomendándonos cosas y siempre nos recomendábamos mutuamente. Mi amigo de la clase... me acerqué a él porque tenía una libreta de... como se llama este... ¡Es súper famoso! De S.A.O. y dije: ay mira que gracioso. Le fui a preguntar y hablé con él, porque es algo que tenemos en común y luego ya se desarrolló nuestra amistad. Pero muchas veces, contigo mismo, al tener ese punto en común, de algo que me guste, me he relacionado con personas que también sabía que le gustaba” (Kvothe, fragmento de entrevista, 1 de marzo de 2017).

Siguiendo las tesis de Durkheim (2012), si antes se decía la ecología de la animación ayuda en la configuración de una “religión de la persona” mediante la selección intencional del contenido mediático, la verdadera función del *anime* como mito no sería servir al pensamiento sino hacer al ser humano actuar y ayudarle en su vida<sup>28</sup>. La animación japonesa, que opera en lógicas míticas y se imprime de una construcción hiperreal de Japón, permite a sus consumidores la creación de sus propios grupos, rituales y moralidad que ayudan a situarles en el mundo y enseñarles modos de comportarse y actuar, individual y socialmente, en diferentes etapas de la vida (Campbell, 2016). A partir de ello surgirán nuevas subjetividades, imágenes y deseos que se materializaran en el mundo y adquirirán fuerza performativa (Lilja y Wasshede, 2016). Como todo mito tiene su rito, el mito moderno constará de nuevas formas rituales adaptadas a la vida cotidiana de aquellos versados en lo *anime* y que propiciarán la aparición de una serie de espacios pensados para llevar a cabo performances puntuales de lo mítico: los salones del cómic y eventos de

---

<sup>27</sup> Eco (2001) denomina “semiótica del cómic” a todos los elementos figurativos inherentes a este tipo de producciones, que versan en un repertorio de lo simbólico basado en una gama de convenciones iconográficas y que es captada inmediatamente por el lector.

<sup>28</sup> Esa es la función que Durkheim (2012) asigna a su concepto de religión y, por ello, es aplicable al concepto de *anime* como mito moderno.

índole similar<sup>29</sup>. Desde el visionado cotidiano de animación japonesa o la adquisición en tiendas de material *manga* y *merchandising* relacionado hasta la práctica del *cosplay*<sup>30</sup> efectuada puntualmente en enclaves y momentos específicos, permitirán a los individuos ser agentes de un mito moderno al que se han entregado y actuar conforme a unos rasgos identitarios gracias a él evocables e interiorizados.

## CONCLUSIONES

Los resultados de esta investigación corroboran que la interpretación en clave mítica de las producciones *mass media* y *mass art*, resignifican el propio concepto de mito y lo vuelven operativo en las sociedades modernas actuales, apareciendo dos nuevos actores: el mercado y la industria, que pervertirán la esencia del mito y la convertirán en un producto dirigido, seleccionado y pensado para el éxito. De este modo, el consumo continuado de animación japonesa desde la infancia supondrá, a la larga, la interiorización, por parte del espectador, de una serie de valores, hábitos y modelos de actuar, ser y estar que se mezclaran con los que ya tiene, hibridando en nuevas formas que configurarán sus modos de identificarse e influirán en su vida social. Es por ello que en una sociedad de consumo las producciones *anime*, gracias a las particularidades de su género, a la versatilidad de sus historias y a sus carismáticos héroes, se convierten en un vehículo predilecto de las lógicas del mito a día de hoy.

El proceso de creación de un paradigma híbrido entre lo semiótico/comunicacional y la antropología social y cultural, ha requerido la adaptación de todo el despliegue de métodos y técnicas para que sirvieran de puentes entre ambas disciplinas. La combinatoria metodológica entre lo visual y lo antropológico ha funcionado eficientemente en la obtención de tres tipos de discursos que se refieren a vivencias diferentes dentro de un mismo fenómeno, permitiendo analizar e interpretar, de este modo, aquellos aspectos que difieren en estas narrativas de lo vivencial, consiguiendo extraer unos patrones comunes entre aquellos que siguieron la senda de lo *anime* y efectuar una comparatoria con los patrones comunes extraídos de los que no lo hicieron. Por supuesto, el aceptar mi situacionalidad como investigador implica también aceptar que mis elecciones y criterios particulares han afectado a la totalidad de la investigación desde el inicio hasta el final, tanto

---

<sup>29</sup> Además, enclaves del propio Japón, como el barrio de Akihabara, se convierten en lugares de peregrinaje obligado para todo fan de lo *anime* que viaje a tierras niponas.

<sup>30</sup> El *cosplay* se refiere a una forma performativa en la que los individuos emulan ser aquel personaje del que se atavían. Las palabras *costume* (disfraz) y *play* (jugar o actuar) conforman este vocablo.

en mi elección temática como en los autores de cabecera o los aspectos referentes a la metodología. Considero que tener en cuenta los efectos de la subjetividad del investigador es un ejercicio que, en parte, hace humana nuestra ciencia. Después de todo somos seres humanos que se relacionan con otros para estudiarlos, todo nuestro trabajo gira en torno a la obtención de confianza, de discurso, a la creación de redes: no habiendo nada más subjetivo y humano que eso. Además, sin duda alguna, los investigadores no son máquinas: les afecta todo el proceso etnográfico del mismo modo que afecta a las personas que participan en él (informantes).

El hecho de focalizar la animación japonesa como paradigma de lo mítico en la actualidad ha permitido que la presente elaboración teórica pueda centrarse en sentar unas bases que incidan en cómo los consumidores reciben, asimilan y reelaboran estos modelos, valores y hábitos que les aporta lo mítico articulado a través del *anime* y, al mismo tiempo, se presenta e invita a utilizar futuramente una nueva categoría analítica para su comprensión: ecología de la animación. Gracias a ella se consigue incluir todo el recorrido vivencial y afectivo que influye en las elecciones y gustos particulares de los consumidores, en la creación y consolidación de su propia mitología afectiva a partir de una serie de elementos similares que han considerado óptimos y seleccionado para su visionado reiterado. Al realizar una investigación de este tipo das cuenta del enorme número de posibilidades que se abren ante ti y al mismo tiempo que no puedes volcar en el entero de los resultados, el hecho de perseguir la consolidación de una hierofanía de lo *anime* en tan poco espacio, hace que a pesar de lo conseguidos que estén los argumentos siempre queden faltas de matices. Por ejemplo, si se hubieran utilizado las tesis de Eliade (1998) se podría haber puntualizado que, a pesar de que el mito moderno está desacralizado, el visionado de animación japonesa supone para los espectadores la exposición a un lenguaje (visual y textual) diferente por completo al que están acostumbrados (profano), siendo este contacto con lo extraño y llamativo una posible explicación de sus elecciones dentro de una ecología de la animación o, incluso, de la integración de este tipo de contenidos en sus mitologías afectivas modernas. En lo referente a la ecología de la animación también se habría podido profundizar en algunos aspectos, como en su operatividad “intra-especie”, es decir, incluso dentro de la elección racional de un género de lo animado. Y es que los consumidores no consumen todo el *anime* que es producido, sino que eligen entre la totalidad de este contenido aquel que se adecúa a sus intereses y gustos personales: esto explicaría la aparición de diferentes perfiles de consumidor.

Más allá de lo puntualizable, la presente investigación también se presenta como una invitación al análisis de otras temáticas abordables desde una óptica similar, algunas de ellas pueden ser, por ejemplo: a) el lugar que ocupan los salones del cómic como espacios performativos del mito moderno imbricado en lo *anime*; b) la eficacia simbólica que tiene la práctica del *cosplay* para aquellos que la efectúan; c) la materialización de lo mítico a través del *merchandising* (pudiendo considerarse este tipo de productos como reliquias); d) llevar la interpretación de lo mítico a estudios de caso en series anime específicas o incluso a otros formatos de lo mediático; e) la idealización de Japón gracias a la imagen hiperreal que presenta la animación japonesa; f) la consolidación de “lugares de peregrinaje” obligados para todo consumidor causa de esta idealización; g) como la industria y el turismo se aprovechan de todo ello. Como se puede ver, son bastantes los caminos que se abren al plantear una investigación de las producciones *mass media* y *mass art* en clave de mito ya que, sin lugar a duda, lo mítico no ha desaparecido del mundo, que sigue siendo una constante del ser humano y, mejor aún, se ha adaptado al mundo moderno de tal forma que le permite residir no solo en lo sagrado sino en una multiplicidad de recipientes cotidianos, desde los cuales sigue siendo operativo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Barthes, Roland (2005). *Mitologías*. Madrid, Siglo XXI de España Editores.
- Baudrillard, Jean (2016). *Cultura y simulacro*. Barcelona, Editorial Kairós.
- Berger, Peter Ludwig (1997). Pluralismo global y religión, *Estudios Públicos*, n° 98, pp. 5–18.
- Blumenberg, Hans (2003). *Trabajo sobre el mito*. Barcelona, Paidós Ibérica.
- Campbell, Joseph (2014). *Los mitos. Su impacto en el mundo actual*. Barcelona, Editorial Kairós.
- Campbell, Joseph (2016). *El poder del mito*. Madrid, Capitan Swing Libros.
- Casty, Alan (1968). *Mass Media and Mass Man*. California, Rinehart and Winston.
- Debord, Guy (1995). *La sociedad del espectáculo*. Santiago de Chile, Naufragio.
- Detienne, Marcel (1985). *La invención de la mitología*. Barcelona, Ediciones Península.
- Drazen, Patrick (2003). *Anime Explosion! The What? Why? & Wow! of Japanese Animation*. Berkeley, Stone Bridge Press.

- Durkheim, Emile (1986). *Las reglas del método sociológico*. México, Fondo de Cultura Económica.
- Durkheim, Emile (2012). *Las formas elementales de la vida religiosa*. México, Fondo de Cultura Económica.
- Eco, Umberto (2001). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, Tusquets.
- Eliade, Mircea (1998). *Lo sagrado y lo profano*. Barcelona, Paidós Ibérica.
- Eliade, Mircea (2008). *El mito del eterno retorno. Arquetipos y repetición*. Madrid, Alianza Editorial.
- Fabbro, Gabriela y Sánchez-Labela Martín, Inmaculada (2016). "Infancia, dibujos animados y televisión pública: La difusión de valores y contravalores en la producción española y argentina", *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, vol. 7, nº 1, pp. 11–29.
- Ferrer Simó, María Rosario (2005). "Fansubs y scanlations: la influencia de los aficionados en los criterios profesionales", *Puentes*, nº 6, pp. 27–44.
- García Buelvas, Leonel y Benedetti Cohen, Lady (2012). "De la épica al anime: viejos y nuevos caminos de la figura heroica". *Visitas Al Patio*, nº 6, pp. 115–130.
- García Gual, Carlos (2003). "Los mitos griegos en la literatura de nuestro tiempo". En Ochoa Santos, M. G. (Ed.), *Mito, filosofía y literatura en la Modernidad*. México, Plaza y Valdés.
- García Gual, Carlos (2014). *Historia mínima de la mitología*. Madrid, Turner.
- Gómez García, Pedro (1997). "El mito ayer y hoy" en Aguirre, A. (ed.) *Cultura e identidad cultural. Introducción a la antropología*. Barcelona, Bárdenas, pp. 175–180
- Gravett, Paul (2004). *Manga: la era del nuevo cómic*. Rivas-VaciaMadrid, Kliczkowski.
- Grimal, Pierre (2008). *Diccionario de mitología griega y romana*. Barcelona, Paidós.
- Heredia Pitarch, David (2016). *Anime! Anime! 100 años de animación japonesa*. Madrid, Diábolo Ediciones.
- Hernández Pérez, M. (2013). *La narrativas cross-media en el ámbito de la industria japonesa del entretenimiento: estudio del Manga, el Anime y los Videojuegos*. Universidad de Murcia.
- Hernández Pérez, Manuel (2017). *Manga, anime y videojuegos: narrativa cross-media japonesa*. Zaragoza, Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- Horno López, Antonio (2013). *Animación Japonesa. Análisis de series de anime actuales*.

Universidad de Granada.

Ito, Kinko (2008). "Manga in Japanese History" en MacWilliams, M. W. (ed.) *Japanese Visual Culture. Explorations in the World of Manga and Anime*, New York, M.E. Sharpe, pp. 26–47.

Jenkins, Henry (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.

Jung, Carl Gustav (2011). *Aion. Contribuciones al simbolismo del sí-mismo*. (Obras comp). Madrid, Editorial Trotta.

Kincheloe, Joe Lyons (2000). "Solo en casa y malo hasta la médula: surge una infancia postmoderna" en Steinberg, S. R. y Kincheloe, J. L. (eds.) *Cultura infantil y multinacionales*. Madrid, Ediciones Morata.

Kirk, Geoffrey Stephen (1984). *La naturaleza de los mitos griegos*. Barcelona, Editorial Argos Vergara.

Lévi-Strauss, Claude (2009). *Antropología estructural: mito, sociedad, humanidades*. Madrid, Siglo XXI.

Lilja, Mona y Wasshede, Cathrin (2016). "The Performative Force of Cultural Products: Subject and Desires Emerging From Engagemetnt with the Manga Boy's Love and Yaoi", *Culture Unbound*, vol. 8, n° 3, pp. 284–305.

MacWilliams, Mark Wheeler (2008). "Introduction" en MacWilliams, M. W. (ed.) *Japanese Visual Culture. Explorations in the World of Manga and Anime*. New York, M.E. Sharpe, pp. 3–25.

McLuhan, Marshall (1994). *Understanding Media. The Extensions of Man*. Massachusetts, MIT Press Edition.

Menkes, Dominique (2012). "La cultura juvenil otaku: expresión de la postmodernidad", *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez Y Juventud*, vol. 10, n° 1, pp. 51–62.

Morales Lomas, Francisco (2013). "El recurso al vampirismo en la narrativa actual. De Polidori a Stephenie Meyer. Claves y fundamentos", *AnMal Electrónica*, n° 34, pp. 123–160.

Ogáyar Marín, Francisco Javier y Ojeda García, Francisco Miguel (2016). "El mito en la modernidad a través del anime japonés", *Revista Nuevas Tendencias En Antropología*, n° 7), pp. 111–132.

Ohba, Tsugumi y Obata, Takeshi (2010). *Bakuman 1*. Barcelona, Norma Editorial.

Ortiz Sobrino, Miguel Ángel y Rodríguez Fernández, Iván (2012). "Los productos de animación japoneses como expresión de un modelo de negocio . El caso de la producción anime". *Comunicación y Hombre. Revista Interdisciplinaria de Ciencias de La Comunicación Y Humanidades*, nº 8, pp. 140–155.

Pinker, Steven (1995). *El instinto del lenguaje*. Madrid, Alianza Editorial.

Poitras, Gilles (2008). "Contemporary Anime in Japanese Pop Culture", en MacWilliams, M. W. (ed.) *Japanese Visual Culture. Explorations in the World of Manga and Anime*. New York, M.E. Sharpe, pp. 48–67.

Rodríguez Salas, Jazmín (2012). *Otakus: estilos de vida y consumo de productos de entretenimiento oriental de jóvenes en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas*. Universidad Autónoma de Chiapas.

Vidal Pérez, Luis Antonio (2010). *El anime como elemento de transculturación. Caso: Naruto*. Universidad César Vallejo.

**Recepción:** 11-7-2017

**Aceptación:** 22-12-2017