

XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, 2009.

El anime como medio para la comunicación intercultural. ¿Una nueva vertiente de la identidad niqueyeña argentino- japonesa?.

Pablo Gavirati.

Cita:

Pablo Gavirati (2009). *El anime como medio para la comunicación intercultural. ¿Una nueva vertiente de la identidad niqueyeña argentino-japonesa?. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-062/2289>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

El anime como medio para la comunicación intercultural

¿Una nueva vertiente de la identidad niqueyeña argentino- japonesa?

Lic. Pablo Gavirati

IIGG – UBA

pablogavirati@yahoo.com.ar

INTRODUCCION

La comunidad de fanáticos de anime en Buenos Aires es un fenómeno relativamente nuevo, de creciente importancia, que no está todavía demasiado investigado desde la academia. Este trabajo tiene como objetivo particular realizar una primera aproximación a su estudio desde la perspectiva de la interculturalidad. Es decir, se trata de desarrollar una primera hipótesis de trabajo que menciona que el anime es un medio propicio para la comunicación entre la(s) cultura(s) japonesa(s) y la(s) cultura(s) argentina(s), en particular la porteña. En este sentido, nos preguntamos acerca de la vinculación entre la comunidad *otaku* (como suele llamarse a los fanáticos de anime) y la comunidad *nikkei* (formada por descendientes de inmigrantes japoneses en el país), que podrían confluir así en una cultura *niqueyeña* (GAVIRATI:2007).

Metodología. Para poder cumplir tal objetivo, partimos de la perspectiva teórica- metodológica de la socio-semiótica. De este modo, pensamos que la dimensión discursiva construye un sentido de realidad, que a su vez es informado por ella (VERON:1994). De la misma manera, creemos que es posible hablar de distintas formaciones discursivas, muchas de las cuales responden a distintas formaciones ideológicas (PECHEUX:1978).

En la modernidad, la institución del Estado- Nación se consolidó como un ordenador de formaciones ideológicas *nacionales*, creando fuertes comunidades de sentido, en la forma en que lo sostiene Jürgen Habermas. De tal modo, la pregunta por el fenómeno de la *inter-culturalidad*, es pensado mayoritariamente como *inter-nacionalidad*, aunque autores como Miquel Rodrigo Alsina se oponen a este solapamiento entre cultura y nacionalidad. De todos modos, esta dimensión continúa teniendo una gran relevancia en la actualidad, con el cuidado de ser consciente de su relación con las otras: clase, género y edad (HALL:1996).

Plan de acción. Este trabajo puede dividirse en tres partes. En una primera instancia, realizaremos lo que se llama un *estudio en producción* del discurso del anime, punto más trabajado, aunque es necesaria una reelaboración desde la perspectiva de la interculturalidad. En segundo lugar, luego de un breve repaso de la distribución del anime y su llegada a la Argentina, nos abocaremos al *estudio en recepción*: un campo más inexplorado, pero importante para este trabajo, para la cual postulamos dos vías de acceso: la comunidad nikkei y la comunidad otaku.

Finalmente, a través del concepto de “*circulación*” realizaremos una primera indagación sobre los posibles cambios culturales que realiza el anime en la ciudad de Buenos Aires. En este punto, es clave recuperar las reflexiones sobre el proceso de la mundialización, el escenario posmoderno y el lugar de la juventud en las nuevas formas de sociabilidad. Desde este punto de vista, este trabajo se inscribe dentro de la corriente de la comunicación intercultural, considerando la instancia del “mirar anime” dentro de este paradigma académico.

A- ANIME: UN ESTUDIO EN PRODUCCIÓN

Como ya hemos mencionado, la mayoría de los estudios que pueden encontrarse sobre el anime, así como otro producto de la industria cultural, se refiere a lo que dentro de la perspectiva del análisis discursivo se llama el estudio en producción. De esta forma, es posible realizar una descripción del producto audiovisual en cuestión con el objetivo de interpretar sus características

relevantes. A su vez, es imprescindible relacionar el discurso objeto de estudio con otros discursos que le sirvieron como condiciones de producción. Dentro de esta gramática, es posible identificar formaciones discursivas –ligadas a formaciones sociales–, entre las que se pueden inscribir la trayectoria de estudios y directores cinematográficos.

*Pensar el Anime desde América Latina*¹

A pesar de ser una de las producciones mediáticas más crecientemente difundidas, el anime es aún poco conocido en la academia argentina. Si bien una excepción es el trabajo de Vanina Papalini, su libro *Anime. Mundos tecnológicos, animación japonesa e imaginario social*² no consideró como dato fundamental “la cultura en la que estos productos tienen origen” (PAPALINI:2005, p. 201). De todos modos, el primer capítulo es “Breve historia del *manga* según Occidente”, en donde el “fondo” que constituye Japón “se erige por un momento en figura” (Ibídem, p. 27). En este punto, es similar al trabajo de Renato Ortiz *Lo próximo y lo distante*, en donde inscribe a Japón como caso ejemplar del proceso de mundialización. Su postura es que no tiene relevancia hoy el origen nacional de cada producto, sino que existe una cultura “internacional-popular”, en donde Dragon Ball no es japonés así como Los Simpsons no es norteamericano. Sin embargo, es posible discutir este punto en particular, sobre todo porque no se trata de un análisis específico ni existe suficiente bibliografía empírica que lo demuestre.

En relación a lo anterior, en un análisis aproximativo del discurso de tres series de anime, ya hemos hallado una gran cantidad de condiciones productivas identificables en formaciones ideológicas japonesas, sobre todo en el caso del código Bushido³. En un caso aún más concreto, el proyecto de investigación **“La cultura ambiental del Japón a través de su producción mediática”**, encontramos numerosas huellas en la obra de Hayao Miyazaki del mismo

¹ Si bien se consultó bibliografía estadounidense y japonesa, se consideró pertinente desarrollar una perspectiva del estudio del anime desde América Latina. En especial, para que se tematice el debate sobre la interculturalidad. En este sentido, por ejemplo, aunque el trabajo de Tsurumi se menciona, por un lado, a la tradición pre-Meiji y, por el otro, a los comics e historietas de Estados Unidos y Europa, luego profundiza la historia del manga dentro del circuito del arte popular dentro de las urbes japonesas TSURUMI:1987)

² En este sentido, se trata también de un análisis en producción de las obras de anime, dentro del género de la ciencia ficción, sobre la temática tecnológica, a la que se la relaciona con significaciones sociales. Pero como menciona después “no es posible (...) describir la recepción en los públicos a los que se dirige”. Esto, porque “una investigación de este tipo excedería, con mucho, el trabajo planteado”.

³ Se desarrolló un análisis para las series Dragon Ball, Saint Seiya y Los Campeones. La hipótesis principal que se defiende es que el bushido es utilizado en la producción de anime como un *código* que le da un sentido trascendente – una lógica- a las tramas de enfrentamiento o violencia. Así: “Esta gramática condiciona las historias que relatan las series: son los objetivos y los motivos que se imponen los protagonistas los que movilizan la acción para hacer concretas las premisas honorables. Este estilo de carácter que está presente en este género del anime puede definirse por la rectitud de las acciones, por el sentido de justicia que se expresa, por el valor que se busca hasta en los contrincantes, por el fuerte deber de la lealtad, por el constante y duro aprendizaje, por la autodisciplina y la cortesía. En lo esencial, los tres protagonistas, Son Goku, Seiya y Tsubasa se parecen, pueden describirse como *honorables*”. GAVIRATI (2006).

condicionamiento. Sobre todo en el sintoísmo, que le da sistematicidad a su trabajo, como en el caso de la aparición de distintas criaturas *fantásticas* en la pantalla que representan distintos *kami* – espíritus- de fuerzas de la naturaleza⁴. Por supuesto, está presente también la formación ideológica ambientalista, que se entrecruza con la anterior, y que en algunos casos actualiza la visión de la naturaleza que propone la tradición cultural.

Mencionar que existen en las gramáticas discursivas del anime elementos identificables en las tradiciones culturales japonesas no significa que lleguemos al extremo de los **postulados del *Nihonjinron***. No se trata de ningún modo de una esencia japonesa, única e inmutable, sino justamente de formaciones sociales e históricas. Planteamos que la inscripción de los animadores dentro de la comunidad de sentido japonesa explica muchas de las retóricas y de las temáticas presentes en las distintas series televisivas. Se genera así una enunciación que, si bien no es *absolutamente* “japonesa”, porque esta no es su caracterización central en la generalidad de los productos, remite a lo japonés de diferentes formas.

De más está decir que la misma historia del anime tiene una raíz *endógena* a esta comunidad de sentido, en la tradición popular- urbana del Ukiyo-e⁵, pero también que su desarrollo industrial a partir del manga utiliza formas de producción *exógenas* provenientes de Europa y de Estados Unidos. La postura sostiene, principalmente, el gesto de la enunciación pero no su originalidad singular.

B- DISTRIBUCIÓN: LA DIFUSIÓN DE UNA INDUSTRIA CULTURAL

El concepto de “industria cultural” tiene la ventaja de poner su atención en la economía política de un producto mercantil. En el proceso de distribución, se decide buena parte del éxito de un bien cultural, debido al peso decisivo del aparato publicitario. En el caso del anime, es notable “la evidencia de una ‘marca ideológica’ en la selección de la producción que llega a América latina que realizan los distribuidores de Estados Unidos” (PAPALINI, p. 45). Sin embargo, tampoco debemos desestimar “su procedencia de un centro de irradiación del capitalismo global” (ibídem): las productoras japonesas

⁴ Un caso ejemplar puede ser el de los “kodama” –que simbolizan la vida del bosque como ecosistema- de la película Mononoke Hime, cuyo análisis aproximativo lo hemos realizado en IADEVITO y GAVIRATI (2009). Otros ejemplos pueden verse en el caso de los totoro en Mi Vecino Totoro o el *kami* de un río contaminado en *El viaje de Chihiro*.

⁵ Se trata de un medio de comunicación dentro de una cultura urbana –de los choonin- como forma de una pre-modernidad en Japón (GARCIA RODRIGUEZ: 2005). También puede destacarse su ubicación dentro de una cultura visual que entendía justamente a la imagen como forma de expresión legítima para la comunicación social.

*tienen la ventaja de un mercado interno fuerte, que les permite vender luego sus productos al exterior a un precio más barato*⁶.

El Anime en Argentina

Si bien en la década de 1980 ya se vieron en Argentina algunos clásicos del anime, es recién desde mediados de los 90's que algunas series alcanzarían una gran popularidad, sobre todo con la emergencia de la televisión por cable⁷. De todos modos, todavía predomina en el mercado de los dibujos animados las series de origen estadounidense, en una proporción cercana al 60/40, sobre las japonesas, según un microestudio *had hoc*⁸. En salvedad a este dato, debemos considerar que no se analizó la franja etaria del consumo real, lo cual es importante si manifestamos “la masividad de su consumo entre los jóvenes” (PAPALINI, p. 45). Por otra parte, podemos decir que las series que llegaron y triunfaron en la Argentina estuvieron signadas por el gusto *nacional*, como puede ser el caso *Súper Campeones* (Captain Tsubasa), una serie sobre fútbol.

C- ANIME: ESTUDIO EN RECONOCIMIENTO

Con el fin de estudiar el fenómeno de la comunicación intercultural, el estudio del anime no puede quedarse en la instancia de la producción, sino que es necesario completarlo con la instancia del reconocimiento. Por supuesto, esto significa un nivel mayor de complejidad ya que, aunque algunos autores consideren suficiente identificar los discursos que circulan en la sociedad de recepción del producto, creemos que es necesario conocer el discurso de los consumidores reales del anime. De hecho, este tipo de investigación es muy poco habitual, por lo que aquí se considera su aproximación a través de dos vías: Desde las instituciones de la comunidad *nikkei*⁹: ámbitos de

⁶ En una tesina de Ciencias de la Comunicación dedicada al tema se presenta el testimonio de un gerente de programación del canal de cable Magic Kids, considerado uno de los pioneros en la difusión del anime, que justifica esta decisión empresarial más bien por razones coyunturales y de fuerza mayor: “La necesidad de material y el descubrimiento de una librería ociosa como la japonesa”. DEL CARRIL (2003)

⁷ Nos referimos a series como *Súper Campeones* (Captain Tsubasa), *Caballeros del Zodiaco* (Saint Seiya) y *Dragon Ball*. Una versión previsual de esta historia puede verse en http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_anime_en_Argentina. La visión de un fanático también está publicada en un foro, con grandes similitudes: <http://forums.argentina-anime.com.ar/showthread.php?t=264>.

⁸ Se analizó la grilla de programación de cuatro canales de cable en un día de semana: Nickelodeon (<http://www.mundonick.com/canal/horarios>), Jetix -de la cadena Fox- (<http://www.jetixtv.com/index-flash.html>), Cartoon Network -de la productora Hanna Barbera- (<http://cn3.cartoonnetwork.com.ar>) y Animax -antes Locomotion- (<http://ar.animaxtv.com>). De 46 horas de programación dedicadas a la emisión de dibujos animados, 27 horas y media correspondieron a series producidas en Estados Unidos, y 18 horas y media a productos japoneses. A su vez, hubo 12 horas de programación que los canales en general dedicaron a series de ficción con actores reales, todas ellas correspondientes a series norteamericanas. Hubo un solo programa producido en Corea y otro en Inglaterra, con una retórica muy similar a la del anime. El micro estudio *had hoc* fue realizado el miércoles 12 de mayo.

⁹ Se denomina “*nikkei*” al descendiente de japoneses en Argentina, y lo relativo a ellos.

enseñanza sobre cultura japonesa, y desde las comunidades de otaku: principalmente a través del soporte de internet.

C.1- Acercamiento a la institucionalidad nikkei

Como parte del proyecto *La cultura ambiental del Japón...* se realizó un microestudio en una institución de la comunidad nikkei: el colegio Nichia Gakuin. Se hizo un primer acercamiento a cómo se lee un discurso del anime, haciendo énfasis en la temática ambiental y a las condiciones de recepción que se activan. En general, se observó que los entrevistados manifestaban no tener los conocimientos suficientes sobre “cultura japonesa” para hacer muchos comentarios. De este modo, más bien, para estos adolescentes en formación escolar, la película aparece como un “insumo” que permite ampliar la mirada al mundo (GALIANO:2007). Esto concuerda con la idea de Stella Martini (2000): los medios periodísticos no son los únicos que *proveen* una realidad discursiva, sino que también el cine aporta sus imaginarios.

A su vez, el dato a destacar es que entre quienes asistían al colegio y no eran descendientes de japoneses había un porcentaje muy mayoritario de interesados por la cultura japonesa en general, y por el anime en particular, que se condice con un estudio realizado en Estados Unidos (MANION:2005). Esto nos permite señalar que la institucionalidad nikkei se ofrece como una instancia de mediación entre la cultura japonesa y los argentinos¹⁰. En este punto, debemos preguntarnos por la formación del *japonismo*, que no puede indagarse solo en la visualización de una película. Debemos avanzar entonces hacia el estudio del público *en sí*, preferentemente de una serie televisiva, ya que puede considerarse este consumo como una práctica social más significativa. Esto nos lleva al estudio de la comunidad otaku.

C-2. ¿Identidad otaku? Comunidad, consumo y discurso.

En primer lugar, debe expresarse que la categoría “otaku” no es bien ponderada por todos los fanáticos -y mucho menos los eventuales *lectores*- del anime¹¹. En este trabajo, se postula como hipótesis la existencia de una comunidad otaku, que tiene como una característica importante su comunicación virtual, a través de foros en internet. Pero que posee también actividades que los nuclea, como festivales de *cosplay* (caracterizarse como sus personajes favoritos); y también

¹⁰ Por supuesto, este proceso se realiza no sin dificultades y debates internos en la comunidad nikkei. De hecho, la consideración de la referencia a lo japonés más allá de la sola ascendencia étnica, nos lleva a hablar de la potencial de lo que denominamos el fenómeno niqueyño, que retomaremos en las conclusiones de este trabajo.

¹¹ En cierto discurso se llegó a clasificar a los otaku como una nueva *tribu urbana* (MARGULIS y URRESTI (1998)). Todavía la academia no trabajó específicamente sobre este punto, que relaciona juventud, consumo e identidad.

revistas, como *Lazer*, que hacen posible el funcionamiento de una comunidad de lectores. Es decir, se trata de lo que Papalini llamó “una nueva sociabilidad” de la juventud (Op. Cit: p. 45).

Dichas estas generalidades, si queremos efectuar un acercamiento a las condiciones de reconocimiento, tenemos que caracterizar el discurso otaku, y en especial conocer los motivos de su gusto por el anime. En un foro se realiza una discusión interesante¹²: por una parte, algunos se despegan de la etiqueta “otaku”, acusando a estos *fanáticos* de ver a Japón como un país *fantástico* y, por otra parte, otros señalan que esta gente “enferma” desprestigia a los otaku, entendidos ahora como personas “normales”.

Otra vía de acceso, fue realizar una entrevista en profundidad a un consumidor que, como otros, realiza sus propias producciones de manga, pero que tampoco se considera *otaku*. Hubo tres rasgos que se destacaron del anime en su testimonio: el primero se refiere a la forma de narración, con historias de cierta complejidad que se continúan en capítulos y zagas, el segundo se interesa por los temas tratados, entre la que podemos incluir referencias a la cultura oriental -sobre todo el mundo samurái-, y el tercero menciona que no se trata -sólo- de animaciones para niños, sino que abarca a jóvenes y adultos¹³. Esto nos retrotrae a la pregunta: ¿Se trata el anime de una formación discursiva con retórica, temática y enunciación japonesa?

D- ANIME: DE NUEVO LA CIRCULACIÓN.

¿Cómo podemos, desde la perspectiva del análisis discursivo, acceder al fenómeno de la interculturalidad? Aquí se postula claramente que la instancia de la circulación es clave para comprender este proceso. Entendemos este concepto como lo hace Verón (1993): la diferencia de sentido entre producción y recepción, es decir, entre las diferentes gramáticas –como condicionamientos productivos- que se activan en cada caso. En ese sentido: “Los procesos de comunicación intercultural constituyen una situación a veces extrema del encuentro de diferentes códigos. Sin embargo, esa diferencia, que lleva a malentendidos y a situaciones de incomprensión, es constitutiva de la comunicación humana” (GRIMSON: 2000, p.18). Así, existe una literatura –no

¹² “Los `otakus´ en Clarín” en <http://forums.argentina-anime.com.ar/showthread.php?t=631>. En el artículo periodístico puesto en discusión, se reproduce un supuesto testimonio del sociólogo Marcelo Urresti: "Los otakus y las lolitas son el efecto de un infantilismo de una nación traumatizada, nacido de la guerra y sustentado por una cultura consumidora".

¹³ El análisis discursivo utilizó, en este sentido, la distinción entre los rasgos retóricos, temáticos y enunciativos que desarrolló Oscar Steimberg (1993). La entrevista fue realizada en abril de 2009.

académica, principalmente- que denuncia la perversión moral que genera el anime, con sus alusiones a la violencia y al sexo¹⁴; el contacto cultural promovería la degradación.

Por su parte, Ortiz señala que “el debate sobre la japonización restituye un viejo tema de los estudios sobre comunicación: la americanización del mundo” (p.272). La tesis del imperialismo cultural se basa en dos supuestos: uno discutido por este autor, el supuesto carácter nacional(ista) de los productos, y el segundo aún más controversial, ya que se basa en la falsa capacidad de un mensaje de *colonizar* la subjetividad del espectador. En referencia a la dimensión de la interculturalidad (GARCIA CANCLINI: 1995), debemos discutir si realmente es superflua la consideración geopolítica, en el sentido en que aún el Estado japonés confía en el *soft-power* de la “diplomacia del anime” como una política cultural exterior¹⁵.

E- CONCLUSIONES

Es necesario realizar un balance. Ortiz expresa: “Me gustaría considerar las industrias culturales japonesas y el advenimiento de una sociedad de consumo como la base material de una tradición cultural moderna. Sin ninguna intención de adherir al triunfalismo *made in Japan*, me distancio también de la óptica que sobrevalora la dimensión ‘tradicional’ de la sociedad”. En este caso, creemos que tampoco debe sobreestimarse la dimensión “mundializada” de los discursos puestos en juego por la industria cultural, sino que allí operan diversas gramáticas productivas asociadas con formaciones ideológicas *nacionales* concretas.

Como ya vimos, también los productores de anime saben cuando utilizar la tradición cultural japonesa para dotar a sus historias de la *fantasía* necesaria. Pero si este es un movimiento unidireccional de difusión del mensaje, también es cierto que existe una conciencia cada vez mayor de realizar productos para un público global. En esto se define buena parte del fenómeno de la interculturalidad, pero también en que la producción audiovisual “es un lugar clave de la comunicación intercultural mediática. Los públicos se apropian, a partir de sus patrones culturales

¹⁴ Un libro paradigmático en este sentido es *Culturas urbanas, ¿moda o peligro?* de una editorial cristiana. Allí puede leerse: “Los otaku son gente muy tranquila (...); el problema es su excesiva inclinación a lo sexual, a la promiscuidad, a lo erótico y a lo pornográfico, incluida su vestimenta normal. (...) De este modo, generan morbo y deseo en las personas que las rodean, y tal y como se ilustra en los *comics*, las series animadas, las revistas y las películas japonesas, con clara inclinación al sexo, la prostitución y el erotismo” (p. 54). “Actualmente, las modas o subculturas ya no provienen de los Estados Unidos, sino de la cultura nipona que se perfila como la nueva superpotencia” (p. 55). “...desde los años 1998 a 2000, por primera vez en el mundo, Japón exporta su cultura gráfica de *anime*, *manga* y *hentai* a nivel global con la ayuda de la Internet y el fenómeno de la globalización. ¿Quién no ha escuchado sobre las series de *anime Dragon Ball Z*, y *Los Caballeros del Zodiaco*?” Estas series, cuyos mensajes ya no son subliminales, sino una directa exaltación de los fenómenos oscuros y las fuerzas del mal, lograron consolidarse a nivel latinoamericano y mundial” (p. 61). En un pasaje del texto, se señala que en Japón *todavía* subsiste el politeísmo (GARCIA, Steve: 2009).

¹⁵ Por ejemplo, se declaró Embajador Cultural del Japón al personaje Doraemon. Paradójicamente, este personaje popular en Japón no lo es otros lugares del mundo, como Argentina.

locales, de productos transnacionales creados, frecuentemente, a partir de referentes culturales distintos” (RODRIGO: 2003, p. 3). Es aquí donde, tanto desde la comunidad nikkei como la otaku, puede pensarse la construcción de una cultura -mestiza- niqueyena.

De este modo, la interculturalidad puede entenderse como resultado de la crisis de la modernidad como proyecto universal de homogenización de la cultura. Y si para algunos la juventud se aliena o se degrada en el consumismo del anime, para otros es posible pensar que se trata de una formación discursiva “en sincronía con la sensibilidad de los jóvenes”, pensados como actor de cambio en la “reconfiguración de lo imaginario social” (PAPALINI: p. 82). En este punto, las historias con sus personajes son referentes comunes, que permiten crear una nueva comunidad imaginada global, fundada así en un amplio diálogo intercultural.

BIBLIOGRAFÍA

- DEL CARRIL, Mariela, (2003) *Anime y Manga*, tesina de la Carrera de Ciencias de la Comunicación, FSOC-UBA, n° 1277.
- FORD, Aníbal (2005), *Resto del mundo, nuevas mediaciones de las agendas criticas internacionales*, Buenos Aires, Norma.
- GALIANO LEON, Manuel (2007), "Interculturalidad y coeducación desde el cine de animación", Disponible en <http://www.educacionenvalores.org/IMG/pdf/1151C.pdf>
- GARCIA, Diego Steve (2009), *Subculturas, ¿moda o peligro?*, Editorial San Pablo.
- GARCIA CANCLINI, N. (1995): "Comunicación intercultural. Hacia un balance teórico en América Latina", *Telos*. 40.
- GAVIRATI (2006), "El Bushido como código estilístico en el género del anime". Mimeo.
- GAVIRATI (2007), "El movimiento sansei. Comunidad e identidad nikkei en la tercera generación de descendientes de japoneses en argentina", *Kinsei* 6, CeUAN.
- GAVIRATI y IADEVITO, Paula (2009) "Globalización y cine asiático: el uso de productos audiovisuales en el proceso de investigación social", *Actas en CD del Primer Congreso Nacional Pensando lo audiovisual en la investigación en Ciencias Sociales y Humanidades Método-Técnica-Teoría*.
- GARCIA RODRIGUEZ, Amaury A (2005), "Cultura Popular y Grabado en Japón, Siglos XVII a XIX", El Colegio de México, México, D.F..
- GRIMSON, Alejandro (2000), *Interculturalidad y comunicación*, Editorial Norma, Buenos Aires.
- HALL, Stuart (1996), "¿Quién necesita identidad?", en Hall, *Question of cultural identity*, Londres, Sage.
- MANION, Annie (2005), *Discovering Japan, Anime and Learning Japanese Culture*, Master's thesis for Uof Southern California. Disponible en <http://www.chanpon.org/archive/manionthesis.pdf>
- MARGULIS y URRESTI (1998), "Buenos Aires y los jóvenes: las tribus urbanas", *Estudios Sociológicos*. Disponible en <http://www.inau.gub.uy/biblioteca/Adole/Margulis1.pdf>

- MARTINI, Stella (2000), *Periodismo, noticia y noticiabilidad*, Buenos Aires, Norma.
- PAPALINI, Vanina (2006), *Anime, Mundos Tecnológicos, Animación Japonesa e Imaginario Social*, La Crujía, Buenos Aires.
- PECHEUX, Micheal (1978), *Hacia un análisis automático del discurso*, Gredos, Madrid, 1978.
- RODRIGO ALSINA (2003), Miquel, "Reflexiones sobre la comunicación intercultural", en la Red Internacional de Estudios Interculturales, PUCP,. Disponible en www.pucp.edu.pe/eventos/intercultural/pdfs/inter33.PDF.
- STEIMBERG, Oscar (1993), *Semiótica de los medios masivos*, Atuel, Buenos Aires.
- TSURUMI, Shunsuke (1987) "Comics in Postwar Japan", *Cultural History of Postwar Japan*, Taylor and Francis, Londres.
- VERÓN, Eliseo (1993), *La Semiosis Social, fragmentos de una teoría de la discursividad*, Gedisa, Barcelona, 2004.

FUENTES PERIODÍSTICAS Y FOROS EN INTERNET

- <http://www.clarin.com>: "Nuevas tribus urbanas: los otakus, las lolitas y los fox van al frente".
- <http://forums.argentina-anime.com.ar>: "Los `otakus´ en Clarín".
- <http://es.wikipedia.org>: "Historia del anime en Argentina"